

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

อุษณา จิตรลดาทวงศ์<sup>1\*</sup> ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล<sup>1</sup> และพงษ์สันต์ ต้นหยง<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\* corresponding author: e-mail: marin\_as@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า1)ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก 2)ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ( $X_1$ ) คุณภาพการบริการ( $X_2$ ) ความพึงพอใจ( $X_3$ ) สามารถทำนายการแปรผันของความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ74.30 โดยสามารถนำเสนอเป็นสมการ  $\hat{Y}_{tot} = .545 + .777 (X_3) + .239(X_2) + .154 (X_1)$

**คำสำคัญ:** ความภักดีของลูกค้า ซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า

## Factors Affecting Customer Loyalty, Electrical Maintenance System Service Business in Bangkok and Metropolitan Areas

Usana Chitladapong<sup>\*</sup>, & Chanapong Arpornpaisal<sup>1</sup> & Pongsan Tanyong<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>1\*</sup> corresponding author: e-mail marin\_as@hotmail.com

### Abstract

This research aims 1) to study Customer relationship management, service quality, satisfaction and customer loyalty. In the electrical system maintenance service business in Bangkok and its vicinity and 2) to study factors of customer relationship management, service quality and satisfaction That affect customer loyalty In the business of electrical system maintenance services in Bangkok and its vicinity, quantitative research methods are used. The research sample was 200 electrical maintenance service users in Bangkok and suburbs, sampled on a stratified basis. The research instruments were questionnaires, statistics used in data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation. Multiple regression analysis The results showed that 1) customer relationship management level. Service quality, satisfaction and customer loyalty are at a high level. 2) Customer relationship management factor ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), satisfaction ( $X_3$ ), 74.30% prediction of variations in customer loyalty in the electrical system maintenance business in Bangkok and its vicinity. It can be presented as a tot equation  $Y_{tot} = .545 + .777 (X_1) + .239 (X_2) + .154 (X_3)$ .

**Keywords:** Customer loyalty ,Electrical system maintenance service business

### 1. บทนำ

ปัจจุบันไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันของชนในชาติ การสื่อสาร การคมนาคม การให้ความรู้ การศึกษา ซึ่งสำคัญต่อมนุษยชน ประเทศไทยจึงมีอัตราการเพิ่มของปริมาณการใช้ไฟฟ้าปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 เมกะวัตต์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) ในปี 2562 มีการใช้ไฟฟ้าในสัดส่วน ภาคอุตสาหกรรม (44.6%) ภาคธุรกิจ (25.5%) ภาคครัวเรือน (4.4%) และภาคอื่นๆ และของปริมาณการใช้ไฟฟ้าทั้งประเทศ ตามลำดับ โดยอุตสาหกรรมอาหารมีการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะพื้นฐาน สำหรับภาคบริการที่มีการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ได้แก่ อพาร์ทเมนท์และเกสต์เฮาส์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม (นรินทร์ ต้นไพบูลย์ 2563) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นเขตที่มีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นผู้นิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ เริ่มตั้งปี 2559 ถึง 2563 จำนวน 163,514 ราย (www.dbd.go.th,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า:2563) และจากการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นของทุกภาคส่วนทำให้ ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ การดึงลูกค้าจากคู่แข่งชั้น และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ โดยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น อย่างไรก็ตามก่อนที่องค์กรธุรกิจจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า (วารุณี ต้นติงศ์วณิช และคณะ. 2552) ธุรกิจการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การที่ธุรกิจจะสร้างความแตกต่างในการบริการ ให้ลูกค้าได้เกิดความประทับใจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เกิดจากการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว ทำให้เกิดการ พัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายโดยการพัฒนาสารสนเทศ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการเรียนรู้พฤติกรรมของ ลูกค้า ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น Kracklauer, Mills and Seifert (2004)

คุณภาพบริการ การรับรู้ในด้านของคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการ ได้รับรู้ได้ Lee, Lee & Yoon (2009) และเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของ บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เห็นกว่าคู่แข่งได้

ความพึงพอใจ ความรู้สึกของผู้รับบริการที่ได้รับการบริการทุกครั้งนั้นตรงตามที่ได้รับบริการคาดหวังไว้ (Jalilvand, Wu, Schmid & Zwick 2014) และความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเข้ารับบริการนั้น ๆ ที่มีความพึงพอใจ เนื่องจากตรงตามที่ได้รับบริการได้คาดหวังไว้หรือสูงกว่า

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้ามีคู่แข่งรายเก่า และคู่แข่งรายใหม่ที่มีเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจะใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการ จึงเป็นปัจจัยในการรักษาลูกค้าให้เกิดความภักดีในการใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

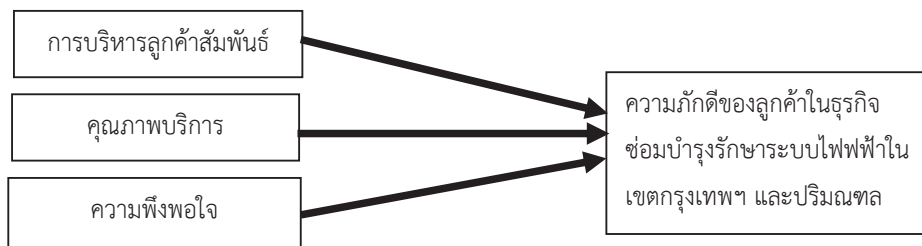
1. เพื่อศึกษาระดับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

## 4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

5.1 แนวคิดทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ Kracklauer, Mills and Seifert (2004) กล่าวถึงการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศฐานข้อมูลจะช่วยสนับสนุนการบริการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย 1)การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า 2)การใช้เทคโนโลยีในการดึงดูลูกค้า 3) การพัฒนาโปรแกรม และ 4)การรักษาลูกค้า

5.2 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ ของ Rajaguru, (2016) กล่าวถึงคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1)สิ่งของที่สัมผัสได้ 2)ความเชื่อถือได้ 3)การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4)ความมั่นใจ และ5)การเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Kotler, 2000) กล่าวถึงความโดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบคือ 1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ 2)ความพึงพอใจด้านการบริการ

5.4 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Odin, Odin and Valette-Florence ,2001) กล่าวถึง ความภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปติวรีดา จันดา (2558) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มีขนาดองค์กรระดับองค์กร ยอดขายองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่สังกัดในองค์กรที่มีรูปแบบธุรกิจ ขนาดองค์กร ระดับองค์กร ยอดขายขององค์กรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้านได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ก) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ข) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และปัจจัยความไว้วางใจ ค) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ โดยรวมปัจจัยคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้รับบริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

ดวงพร พึ่งจิตร (2557) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า 1. ด้านความคาดหวัง ในด้านความคาดหวังถึงแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง แต่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและส่งผลไปยังความพึงพอใจ 2. ด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงแต่ส่งผ่านมายังคุณค่าของการบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในแง่ของคุณภาพการบริการ 3. ด้านคุณค่าของการบริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงและนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด 4. ด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านความจงรักภักดีพบว่า มีผลโดยตรงกับความพึงพอใจเนื่องจากหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแล้วนั้นก็จะเป็นความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อการให้บริการ

## 6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมผู้ประกอบการที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นผู้นิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ เริ่มตั้งปี 2559 ถึง 2563 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น จำนวน 163,514 ราย (www.dbd.go.th,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า:2563)

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยขนาดของตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรโดยใช้โปรแกรม G\*Power 3 (Erdfelder et al,2007) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 ค่าอำนาจทดสอบ (power test) เท่ากับ 0.95 จำนวนตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 3 ตัว สุ่มได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 176 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อเพื่อความคลาดเคลื่อนอีกราวร้อยละ 10 จึงได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 200 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการ และการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ(stratified random sampling)

จังหวัด	ประชากร(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)	ตัวอย่าง(คน)
กรุงเทพมหานคร	109,365	66.88	134
สมุทรปราการ	17,584	10.75	22
นนทบุรี	19,918	12.18	24
ปทุมธานี	15,727	9.62	19
นครปฐม	920	0.56	1
	163,514	100.00	200

## 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 4 ตอน

6.2.1 ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 4 ด้าน คือ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการดึงดูดลูกค้า การพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.3 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ เป็นมาตรวัด 5 ระดับให้เลือกตอบคือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.4 ความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้า จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

## 6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .945 คุณภาพบริการมีค่าเท่ากับ .978 ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ .922 และความภักดีของลูกค้ามีค่าเท่ากับ .936 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

#### 6.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย โดยแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ให้แก่ผู้ใช้บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

#### 6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2564

#### 6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

6.6.2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี (Stepwise) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

### 7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า รูปแบบการจัดตั้งบริษัทจำกัด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ 16 ปี ขึ้นไปจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีจำนวนหม้อแปลงไฟฟ้าส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 5 เครื่องจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และมีความถี่ในการซ่อมบำรุงส่วนใหญ่ 1 ครั้ง (ต่อปี) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ผลการศึกษาสรุปถึงระดับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$  และ  $S.D. = .465$ ) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.34$  และ  $S.D. = .484$ ) รองลงมาคือการรักษาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.28$  และ  $S.D. = .554$ ) การใช้เทคโนโลยีในการดึงดูดลูกค้า ( $\bar{X} = 4.27$  และ  $S.D. = .563$ ) และการพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.27$  และ  $S.D. = .526$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$  และ  $S.D. = .536$ ) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยด้านความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.54$  และ  $S.D. = .563$ ) รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.51$  และ  $S.D. = .599$ ) ด้านสิ่งสัมผัสได้ ( $\bar{X} = 4.50$  และ  $S.D. = .550$ ) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.43$  และ  $S.D. = .527$ ) และด้านความเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.42$  และ  $S.D. = .574$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$  และ  $S.D. = .526$ ) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.58$  และ  $S.D. = .547$ ) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านการบริการ ( $\bar{X} = 4.50$  และ  $S.D. = .572$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$  และ  $S.D. = .544$ ) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 4.52$  และ  $S.D. = .553$ ) รองลงมาคือด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.46$  และ  $S.D. = .594$ ) ตามลำดับ

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลของความสัมพัทธ์ดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและค่าVIF



n=200

	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1	.764**	.676**
คุณภาพการบริการ		1	.806**
ความพึงพอใจ			1
VIF	2.464	3.824	2.932

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.676 - 0.806 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจและคุณภาพการบริการค่าความสัมพันธ์เกินกว่า 0.80 จึงพิจารณาด้วยค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Belsley, 1991) ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 2.464 - 3.824 ซึ่งผ่านเกณฑ์สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Stepwise ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	b	SE	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่	.545	.194			
ความพึงพอใจ( $X_3$ )	.777	.064	.751	12.111**	.000
คุณภาพการให้บริการ( $X_2$ )	.239	.072	.236	3.334**	.001
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์( $X_1$ )	.154	.066	.132	2.314*	.022
R = .862 R Square = .743 Adjusted R Square = .739 SE = .278 F= 188.574 Sig = .000					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธีแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทั้ง 3 สามารถทำนายการผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ได้ร้อยละ 74.30 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยความพึงพอใจ( $X_3$ )  $\beta = .751$  ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ( $X_2$ )  $\beta = .236$  และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ( $X_1$ )  $\beta = .132$  ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot\ tot} = .545 + .777 (X_3) + .239(X_2) + .154 (X_1)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .751(X_3) + .236(X_2) + .132 (X_1)$$

## 8. อภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปถึงระดับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อทางบวกต่อความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปติวรดา จันดา (2558) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท อาซิฟา จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณุตม์ ระเบิลเมหนี (2557) ได้ศึกษาคุณภาพ

การบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดวงพร พึ่งจิตร์ (2557) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า 1. ด้านความคาดหวัง ในด้านความคาดหวังถึงแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงแต่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและส่งผ่านไปยังความพึง 2. ด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงแต่ส่งผ่านมายังคุณค่าของการบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ในแง่ของคุณภาพการบริการหากผู้ประกอบการหรือศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์มีคุณภาพด้านการบริการสูงหรือดีมากจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่ตนจะได้รับน้อยลง 3. ด้านคุณค่าของการบริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงนั่นคือ หากผู้ใช้บริการต้องมีการคิดและเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดรวมไปถึงการเปรียบเทียบคุณค่าในการบริการกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์รายอื่นแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์แห่งนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด 4. ด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านความจงรักภักดีพบว่า มีผลโดยตรงกับความพึงพอใจเนื่องจากหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแล้วนั้นก็เกิดความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อการให้บริการและนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำสำหรับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่เป็นประจำ

## 9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

9.1.1. พนักงานเป็นปราการด่านสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึง คุณภาพการบริการ ความพร้อมในการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน

9.1.2. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง และความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาต่อยอดกระบวนการทำงาน โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

9.1.3. ทำเลสถานที่ตั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการ ณ สถานที่ใด สถานที่หนึ่งของลูกค้า ดังนั้นการเลือกสถานที่ตั้ง จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

9.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

9.2.2. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการติดตั้ง และซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

## 10. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). รายชื่อผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [www. Dbd.go.th](http://www.Dbd.go.th) ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564

คุณุตม์ ระเบิดเมทนี. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดวงพร พึ่งจิตร์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- นรินทร์ ต้นไพบูลย์ .www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outtlook/Energy-Utilities/Power-Generation/IO/io-power-generation-20 สืบค้นเมื่อ 11 ก.พ. 2564
- นพพร จันทรนำชู. (2563). วิธีเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู.(2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/498709>
- ปติวรรตา จันดา .(2558).การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) .สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วารุณี ต้นติวงค์วาณิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- โสรัจจะราช เถระพันธ์ .(2561). คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning diagnostics, collinearity and weak data in regression*. New York: John Wiley & Sons.
- Jalilvand, M., Wu, C., Schmid, J., & Zwick, T. (2014). *Quantitative imaging of numerically realistic human head model using microwave tomography*. *Electronics Letters*, 50 (4), 255-256.
- Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., and Seifert, D.(2004). *Customer management as the origin of collaborative customer relationship management*. In *Collaborative customer relationship management: Taking CRM to next level*. New York: Springer.
- Kotler, Philip and Armstrong (2004). *Principle of Marketing, 10th Ed*, New Delhi: Pearson Education.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). *Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers*. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P.(2001). *Conceptual & operational aspects of brand loyalty an empirical investigation*. *Journal of Business Research*, 2 (53), 75-84.
- Rajaguru, R. (2016). *Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines*. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.