

ปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

Factors Affecting Customer Retention : A Case Study of a GPS Tracking and Mobile Data Service Provider

นรรคนะ ต้นดำรงพงษ์¹, ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการธำรงรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง จำนวน 81 คน ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าระดับการธำรงรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การธำรงรักษาลูกค้า ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคุณภาพการบริการ

¹ นักศึกษาหลักสูตร บ.บ. (บริหารธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the level of customer retention of a GPS Tracking and Mobile Data Service Provider, and 2) to study the factors affecting customer retention of a GPS Tracking and Mobile Data Service Provider. This research used sample data from 81 customers, who were drawn by simple random sampling method. Data were analyzed by using a statistical program. The statistics used were percentage, arithmetic mean and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results revealed that the level of customer retention was at a high level, in addition, the service quality and technology utilization could affect the customer retention at statistical significance level of 0.01.

Keywords: Customer Retention, GPS Tracking, Technology Application, Services Quality

บทนำ

ในปัจจุบันการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ใช่เพียงด้านของราคาสินค้า คุณภาพสินค้าหรือการรับประกันสินค้าเพียงเท่านั้น ยังต้องรวมไปถึงการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องเน้นในเรื่องของการบริการหลังการขาย เช่น สินค้าทางด้านเทคโนโลยี สินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เป็นต้น องค์กรหรือบริษัทต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่การขาย การบริการให้กับลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจและทันเวลา

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การบริการหลังการขายเริ่มเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก การให้ข้อมูลของสินค้ากับลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ หลังซื้อ การรับฟังข้อเสนอแนะ การร้องเรียนจากลูกค้า การรับประกันของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาได้ทันถ่วงที การบริการนอกสถานที่ (On-site & Service) การมีบริการลูกค้าสัมพันธ์ CallCenter 24 ชั่วโมงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆ แห่งนำมาใช้เป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าบทบาทที่สำคัญในการทำ CRM คือการมุ่งสู่เป้าหมายในการสร้างฐานการตลาดและสร้างกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้มีจำนวนมากขึ้นในอนาคตแต่ ในขณะเดียวกันสิ่งที่เป็นไปในมุมมองที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกันก็คือ ความสามารถในการผูกใจหรือมัดใจลูกค้าว่าทำอะไรในการสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคำนึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ อันมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อได้มาซึ่งลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่องค์กรพยายามรู้จักลูกค้าเป้าหมายหลังจากนั้น เริ่มใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้าเพื่อให้กิจกรรมที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ และอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม อีกทั้งยังมีข้อมูลที่เป็นช่องทาง

ติดต่อไปยังลูกค้าได้ ตามที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่นๆ ที่สามารถติดต่อได้โดยตรง ความท้าทายในการทำธุรกิจในปัจจุบันขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถรองรับได้ ระบบ CRM เป็นระบบที่ควรไปปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่เพื่อมัดใจ เพิ่มความพึงพอใจ เพื่อสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้อันเป็นความสำเร็จของธุรกิจ

ภาคอุตสาหกรรมใดๆ ก็ตามต่างก็ต้องมีการพึ่งพากระบวนการขนส่ง เพื่อให้มีการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจขนส่ง (Logistic) เพื่อให้บริการในการกระจายสินค้าออกไป ยิ่งพื้นที่ส่วนต่างๆ เป็นไปอย่างทั่วถึง มีเทคโนโลยีอะไรที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ ธุรกิจเทคโนโลยี (Global Positioning System : GPS) กับธุรกิจโลจิสติกส์ในอดีตการจัดการเส้นทางการเดินทาง อาจจะไม่ใช่ตัวแปรหลักในการทำงานแต่ปัจจุบันเนื่องด้วยปัญหาของราคาน้ำมันหรือเชื้อเพลิงต่างๆ ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งมากยิ่งขึ้น GPS จะมีส่วนช่วยในการบริหารงานในกระบวนการขนส่งได้เป็นอย่างดีเริ่มจากการจัดเส้นทางเดินทาง การปล่อยรถ การติดตามรถขนส่งในขณะปฏิบัติงาน ระบบ GPS จะเป็นตัวช่วยหลังจากปล่อยรถไปแล้วทำให้ทราบได้ว่ารถอยู่ตำแหน่งใด ช่วยในการติดต่อกับคนขับรถ ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว

GPS Vehicle Tracking System คือระบบบันทึกการใช้งานยานพาหนะด้วยเทคโนโลยีการกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลกด้วยดาวเทียม GPS แล้วนำมารวมกับ เทคโนโลยี GPRSของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะสามารถให้ข้อมูลการเดินทางต่างๆได้ เช่น แสดงเส้นทาง การเดินทาง การใช้ความเร็วตลอดเส้นทางการเดินทาง ทำให้ส่วนบริหารหรือส่วนควบคุม รู้ได้ทันทีว่า ขณะนี้ รถอยู่ที่ใด ความเร็วรถ ประโยชน์ที่ได้รับบริหาร และจัดการยานพาหนะวางแผนใช้งานรถได้อย่างถูกต้องตามทิศทางในความเป็นจริง พนักงานไม่สามารถขับออกนอกเส้นทางได้ การวางแผนควบคุมเวลาเดินทาง พนักงานไม่สามารถจอดหรือหยุดรถโดยไม่จำเป็น พนักงานต้องวิ่งรถตามความเร็วที่กำหนด กำหนดเวลา ณ จุดเป้าหมายให้พนักงานได้ บอกเวลา เริ่มต้นและสิ้นสุดในการใช้รถ วางแผนการเดินทางให้

สอดคล้องและสัมพันธ์กับปริมาณงาน การวางแผนการจัดส่งสินค้าตามทิศทาง ระยะทาง และจำนวนของงาน การวางแผนการใช้รถในการเดินทาง ในกรณีที่มีผู้ จองใช้รถหลายรายวางแผนการเดินทางในการเข้าพบในกรณีที่ต้องการติดต่อธุรกิจ หลายราย ลดต้นทุนค่าน้ำมันรถและค่าซ่อมแซม พนักงานไม่สามารถขับรถเร็วกว่า ที่กำหนด พนักงาน ไม่สามารถนำรถไปใช้ส่วนตัว ลดปัญหาของพนักงานที่ติด เครื่องยนต์นอน รถถูกใช้งานตามระยะทางและสภาพความเป็นจริง การป้องกัน อุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ได้ข้อมูลของสถานที่ตั้งของสำนักงาน หรือสถานที่ต่างๆ บอกเส้นทางให้กับพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่ยังไม่รู้จักเส้นทาง สร้างเป็น ฐานข้อมูลหลักเพื่อนำไปใช้ในองค์การ สร้างเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการ บริหารและจัดการยานพาหนะ แผนการซ่อมบำรุงยานพาหนะ การบริหารงาน บุคคล เช่น พฤติกรรมในการขับรถ แผนการขายการตลาดและการจัดส่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการธำรงรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการติดตามและบริการ ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการติดตาม และบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

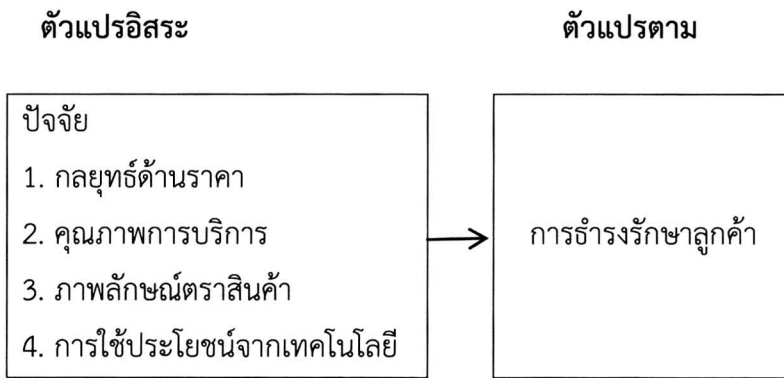
สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยี มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการ ติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้ จาก การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้า มี

องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ตัวแปรอิสระมาจากงานวิจัยของ Leonard (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Strategies Influencing Customer Retention in the Hotel in Mombasa Country ในส่วนขององค์ประกอบในการการดำรงรักษาลูกค้า ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิดของ Banerjee (2014) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการดำรงรักษาลูกค้า ประกอบด้วย ตัวแปร ด้านความรักในตราสินค้า ด้านความคุ้มค่า ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ จากปัจจัยที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้เป็นดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการจากผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการจากผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 81 คนที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้ตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีตัวแปรตามคือ การดำรงรักษาลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำรงรักษาลูกค้าและปัจจัยที่มี ผลต่อการดำรงรักษาลูกค้า โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วย น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมี สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ของระดับการดำรงรักษาลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงรักษาลูกค้า โดยใช้ เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการดำรงรักษาลูกค้า/ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงรักษาลูกค้า
4.500 - 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 - 3.499	ปานกลาง
1.500 - 2.499	น้อย
1.000 - 1.499	น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	45	55.6
หญิง	36	44.4
รวม	81	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	10	12.3
มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี	57	70.4
มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี	8	9.90
มากกว่า 45 ปี แต่ไม่เกิน 55 ปี	5	6.20
มากกว่า 55 ปี	1	1.2
รวม	81	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	3.7
อนุปริญญา/ปวส.	7	8.6
ปริญญาตรี	58	71.6
สูงกว่าปริญญาตรี	13	16.0
รวม	81	100.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ตำแหน่ง		29.6
ผู้จัดการ	24	60.5
หัวหน้าฝ่าย	49	8.60
เจ้าหน้าที่งาน	7	1.2
อื่นๆ	1	
รวม	81	100.0
5.ระยะเวลาการใช้สินค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1ปี	10	12.3
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	13	16.0
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5ปี	12	14.8
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี	38	46.9
มากกว่า 7 ปี	8	9.9
รวม	81	100.0
6.ประเภทของธุรกิจ		
กลุ่มธุรกิจรถเช่า	9	11.1
กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า	48	59.3
กลุ่มธุรกิจรถโดยสาร	14	17.3
กลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า	10	12.3
รวม	81	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานในระดับหัวหน้าฝ่าย มีระยะเวลาใช้สินค้า มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี ประเภทธุรกิจเป็นกลุ่มขนส่งสินค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการอ้างรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก

ตัวแปรตาม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การอ้างรักษาลูกค้า	4.397	0.154	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการอ้างรักษาของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งของโลกอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการอ้างรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
กลยุทธ์ด้านราคา	4.221	0.318	มาก	3
คุณภาพการบริการ	4.215	0.311	มาก	4
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.284	0.290	มาก	2
การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	4.299	0.233	มาก	1

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับของปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามบริการระบบกำหนดตำแหน่งของโลก

ปัจจัย	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	2.771	8.121	0.000**
คุณภาพการบริการ	0.166	3.355	0.001**
การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	0.215	3.257	0.002**

$R^2 = 0.231$; $SEE = 0.1373$; $F = 11.744$; $Sig = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.231 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรในการชำระรักษาลูกค้า ร้อยละ 23.1 โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มีผลทางบวกต่อการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งของโลกแห่งนี้โดยรวมเชิงเส้นตรงมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($b_2 = 0.215$)รองลงมาคือคุณภาพการบริการ มีผลทางบวกต่อการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งของโลกแห่งนี้โดยรวมเชิงเส้นตรง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($b_1 = 0.166$)

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับการธำรงรักษาลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการธำรงรักษาของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งของโลกแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้ามีพฤติกรรมแนะนำ บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทให้กับบุคคลอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มีผลทางบวกต่อการธำรงรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งของโลกแห่งนี้ จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจากการศึกษาวิจัยพบว่า สินค้าทางด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สินค้าต้องมีความทันสมัยตามเทคโนโลยีปัจจุบัน ต้องรองรับการเชื่อมต่อที่หลากหลาย สามารถลดขั้นตอนการทำงานเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วต้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Leonard (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า กล่าวว่าการรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เป็นเพียงการทำงานของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีและข้อมูลที่สะดวกสบาย ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูงให้บริการที่มีคุณภาพช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการเปิดการผลิตเพิ่มขึ้น Meuter et al. (2015) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยี มีความสำคัญ ในการพัฒนาฐานลูกค้าและเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Ratchford & Barnhart (2012) ได้กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ยังส่งผลดีต่อการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมทั้งยังลดปัญหาในเรื่องของการบริการ ที่พนักงานอาจจะแสดงอารมณ์ต่อลูกค้าอีกด้วย

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงต่อผู้ให้บริการเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความชำนาญมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ

สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา รวมถึงกระบวนการในการรับบริการที่ สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kanti (2014) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารหลัง การขายพบว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการธำรงรักษาลูกค้าจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ ลูกค้าน่าสนใจซื้อสินค้าหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ให้บริการควรแน่ใจว่ามีบริการหลังการขายที่ตอบโจทย์และเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการจ้างพนักงานประจำหรือใช้บริษัทอื่น ๆ เพื่อ ตอบคำถามและคอยช่วยเหลือ เมื่อผู้ใช้สินค้ามีปัญหา Leonard (2014) ได้ศึกษา เกี่ยวกับการธำรงรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งผู้บริหารและผู้ได้บังคับบัญชาควรให้ ความสำคัญและร่วมมือกันปฏิบัติเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้ง ต่อๆ ไป ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์การในการลดต้นทุนในการ หาลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าประจำ ซึ่งทั้งหมดนี้ ต้องอาศัยการ ทำงานอย่างมืออาชีพและเป็นทีมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1993) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ สามารถถ่ายทอดบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่ง บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง การ บอกต่อ การแนะนำสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่น คุณภาพการบริการไม่ สามารถกำหนดเป็นรูปแบบมาตรฐานได้แน่นอน เนื่องจากความต้องการในการ บริการของลูกค้าไม่เท่ากัน จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างมาตรฐานการบริการได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งของโลกแห่งหนึ่ง ผู้สนใจศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องธำรงรักษาลูกค้าควรนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยควรให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความทันสมัย เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถนำข้อมูลไปช่วยลดขั้นตอนการทำงานได้ และยังเป็นส่วนที่ได้เปรียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันและด้านของคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการบริการหลัง

การขายเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือที่รวดเร็ว เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความชำนาญสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้ตลอดเวลาเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาฉุกเฉิน สามารถที่จะช่วยเหลือตรวจสอบได้อย่างรวดเร็วหากผู้ให้บริการสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้บริษัทสามารถธำรงรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

2. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และควรศึกษาตัวแปรที่แสดงถึงการธำรงรักษาลูกค้าในด้านต่างๆ อย่างละเอียด เช่น การแนะนำสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการธำรงรักษาลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- Leonard, A. & Mwangeka, M. (2014). Strategies Influencing Customer Retention In The Hotel In Mombasa County. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* ,4 , 48-50.
- Kokkinou, A. & Cranage, D. A. (2015). Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6) ,1181-1197.
- Rose, D. W. (2001). Building around inserts: methods for fabricating complex devices in stereo lithography. *Rapid Prototyping Journal*, 7(5), 253– 262.
- Dean, D. H.(2008). Shopper age and the use of self-service technologies", *Managing Service Quality.An International Journal*, 18(3), 225–238.

- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry.
International Journal of Information Management, 34, 344-350.
- Banerjee, K. (2015). The full circle approach for customer retention.
- Ratchford, M & Barnhart, M. (2012). Development and validation of the technology adoption propensity (TAP) index. *Journal of Business Research*, 65, 1209-1215,
- Meuter, M. L. , Bitner, M. J. , Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69, 64-84.
- Hans, T. B. & Wehrli, P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 132-141.
- Zeithaml, V. A., Berry, L L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1),1-12.