

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อ
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

The Study of the Relationship between Customer Relationship
Management and Electronic Word-of-Mouth among Customers of
Used Car Dealerships in Hat Yai District, Songkhla Province

อิบนิลายาด ตุดบุตร¹ พิเชษฐ์ พรหมใหม่^{2*}

Ibnilaryad Tudbut¹ Pichate Prommai^{2*}

วันที่รับบทความ : 10 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 3 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 20 มีนาคม 2569

บทคัดย่อ

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของลูกค้ามุ่งหวัง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสอง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 3) เปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ใช้ลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองทั้งโดยภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการบริหารการสื่อสารระหว่าง

¹นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

²Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

Corresponding Email: prommai1968@gmail.com

ผู้ประกอบการกับลูกค้าเป็นวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงสุด รองลงมาคือการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ในขณะที่การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและการติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าลูกค้าที่มีพื้นที่อาศัย อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์มือสอง

Abstract

The electronic word-of-mouth (eWOM) generated customers' awareness, thereby accelerating purchase decision-making. This study examined the relationship between customer relationship management (CRM) and electronic word-of-mouth among customers of used car dealerships in Hat Yai District, Songkhla Province. The objectives were (1) to investigate the level of electronic word-of-mouth among customers of used car; (2) to examine the relationship between customer relationship management and electronic word-of-mouth; and (3) to compare electronic word-of-mouth across customers with different personal factors. The sample consisted of 400 customers of used car businesses in Hat Yai District, Songkhla Province, selected using convenience sampling. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistical techniques used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results revealed that the overall level of electronic word-of-mouth among used car customers in Hat Yai District, Songkhla Province, was high. Customer relationship management was found to have a positive and statistically significant relationship with electronic word-of-mouth, both overall and in specific aspects. By managing communication between entrepreneurs and customers, it is the method of customer relationship management that has the highest correlation with electronic word-of-mouth. The next is building relationships with customers. Although understanding customer expectations and implementing proactive follow-up strategies exhibit a moderate correlation with electronic word-of-mouth (eWOM). In addition, the findings indicated that customers with different residential areas, ages, and monthly income levels exhibited significantly different levels of electronic word-of-mouth.

Keywords: Customer Relationship Management, Electronic Word-Of-Mouth, Used Cars

บทนำ

ภาพรวมตลาดรถยนต์ใช้แล้วของประเทศไทยมีแนวโน้มทรงตัว โดยมีปัจจัยสำคัญจากความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อของสถาบันการเงิน และการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงในตลาดรถยนต์ใหม่ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ลดลง อย่างไรก็ตามรถยนต์ใช้แล้วยังคงเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญในภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวในอัตราจำกัด เนื่องจากมีระดับราคาที่เหมาะสมกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการด้านความคุ้มค่าได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ อีกทั้งตลาดรถยนต์มือสองยังมีความหลากหลายทั้งในด้านยี่ห้อ รุ่น และช่วงราคา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านงบประมาณมากขึ้น นอกจากนี้มีการประเมินว่าในช่วงครึ่งหลังของปี ราคารถยนต์ใช้แล้วอาจมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 อันเป็นผลจากปริมาณรถยนต์สภาพดีในตลาดที่เริ่มมีจำกัด ขณะที่ความต้องการยังคงอยู่ในระดับต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงพลวัตด้านอุปสงค์และอุปทานที่ส่งผลต่อทิศทางราคาของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในระยะถัดไป (one2car.com, 2568)

ในปี 2568 ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองได้นำสินค้าเข้าสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีแพลตฟอร์มชั้นนำอย่าง One2car, CARSOME, Kaidee (Rod), และ TaladROD ที่เป็นแหล่งรวมรถบ้านและรถเล่นที่มีฟีเจอร์ค้นหาละเอียด ระบบตรวจสอบคุณภาพ และโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อผู้ขายยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ ตลาดรถยนต์มือสองออนไลน์ยังคงมีความท้าทาย ยอดขายโดยรวมคาดว่าจะหดตัวร้อยละ 10 โดยเหลี่ยยอดจำหน่ายประมาณ 285,000 คัน โดยมีปัจจัยกดดันจากสถาบันการเงินเข้มงวดปล่อยสินเชื่อ และการแข่งขันสูงจากกรล EV และราคารถใหม่ (มติชนออนไลน์, 2568)

การบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Skiera et al., 2010) เนื่องจากผลการสื่อสารจากผู้บริโภคคนหนึ่งจะเข้าถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของผู้บริโภครายอื่นอีกจำนวนมากทางออนไลน์ ไม่จำกัดเพียงผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันเท่านั้น (Suontautsa, 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นการบอกต่อข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบใด ๆ ที่มาจากลูกค้าปัจจุบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยอาจเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันและแนะนำความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และผู้บริโภคสามารถสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการแชทหรือการพูดคุยกันในพื้นที่ออนไลน์ (Lee et al., 2013) ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้สามารถมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบ (Nasiruddin et al., 2016)

การดูแลลูกค้า การให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มุ่งเน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี ปรับปรุงการบริการให้ตรงจุด ตลอดจนสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี มีความ

เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มยอดขาย และการเติบโตของธุรกิจ โดยการลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือหัวใจสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ยอดเยียมกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไป ทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ที่ผ่านมามีงานวิจัยของพัชรภรณ์ สุขเกษม และฉัตรยาพร เสมอใจ (2567) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าในภาพรวมและด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของมลธิดา บุคตาพิมพ์ และธนัทเมศร์ วัชรพิบูลวงศ์ (2568) ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการรับรู้และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคลุ่มอายุน้อย เพศหญิง และระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มใช้และเชื่อถือข้อมูลรีวิวออนไลน์มากกว่า (ชวิศา องค์กรศิริตระกูล, 2562) แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า รวมถึงบทบาทของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจค้าปลีก แต่การศึกษาในบริบทธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ ยังมีจำกัด ทั้งที่ธุรกิจดังกล่าวเป็นสินค้ามูลค่าสูงและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ยังขาดการบูรณาการศึกษาร่วมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในบริบทตลาดรถยนต์มือสองออนไลน์อย่างเป็นระบบ

ดังนั้นการศึกษากิจกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองที่เชื่อมโยงกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจและพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าย่อมก่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารในเชิงบวกแก่ลูกค้ามุ่งหวังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละมิติ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ากับระดับพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ อายุ และรายได้

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง

ธุรกิจการขายรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้ว (Used-Car) เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่มีอัตราการซื้อรถยนต์มือสองสูงในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) เมื่อเทียบกับตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน ธุรกิจรถยนต์มือสองในประเทศไทยเป็นที่ได้รับความนิยมนก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่ก็ซบเซาลงเพราะโครงการรถยนต์คันแรกที่เป็นนโยบายของรัฐบาลในอดีต ในระยะ 1-2 ปีมานี้ รถยนต์มือสองโดยเฉพาะรถที่ไว้ใช้งานบรรทุกของได้ครั้งละมาก ๆ เช่น รถกระบะ มีส่วนแบ่งการตลาดรถมือสองที่คนไทยนิยมซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ติดต่อกัน 5 ปีต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการขายรถยนต์มือสองได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย สำหรับผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ยังเปิดให้บริการในปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 75 แห่ง ทั้งขนาดเล็ก กลางและขนาดใหญ่

ชาวเศรษฐกิจไทยพีบีเอส (2568) รายงานตลาดรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองในปี 2568 มียอดขายลดลงจากปี 2567 ร้อยละ 10 ผลพวงสถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อและการแข่งขันของรถไฟฟ้า (EV) เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2567 นายวิสุทธิ์ เหมพรรณไพเราะ นายกสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์กล่าวว่าตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยเผชิญวิกฤตต่อเนื่อง 3 ปี โดยในปี 2567 มีรถยนต์ใช้แล้วเข้าสู่ตลาดเฉลี่ยเดือนละ 25,000 คัน หรือประมาณ 300,000 คัน/ปี แต่ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2568 มีรถยนต์มือสองเข้าสู่ตลาดเพียงเดือนละ 18,458 คัน สะท้อนถึงการถดถอยของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงในตลาดรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาการรถยนต์ใช้แล้ว นายกสมาคมระบุว่า การแก้ปัญหาต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ รัฐบาล และสถาบันการเงิน เพื่อกำหนดทิศทาง การฟื้นฟูอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้ยั่งยืน การฟื้นฟูตลาดรถยนต์ใช้แล้วจำเป็นต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการรับประกันคุณภาพรถผ่านการจดทะเบียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคและสถาบันการเงิน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและกระตุ้นการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น มาตรการเหล่านี้คาดว่าจะช่วยฟื้นความเชื่อมั่นและขับเคลื่อนตลาดรถยนต์ใช้แล้วให้กลับมาคึกคัก

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกระบวนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมดังกล่าวคือ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือการประเมินสินค้าและบริการในเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านสื่อดิจิทัลที่

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Huete-Alcocer, 2017) เมื่อเปรียบเทียบกับ การบอกต่อแบบดั้งเดิม (Word-of-Mouth: WOM) พบว่า eWOM มีพลังอิทธิพลที่สูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภค สามารถเข้าถึงความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลจำนวนมาก และมักรับรู้ว่าคุณมูลดังกล่าวมีความเป็นกลางมากกว่า การสื่อสารจากองค์กรโดยตรง (Siregar et al., 2024) :ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความไม่แน่นอนและ ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นักวิชาการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในหลายมิติ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของข้อมูล (eWOM Credibility) และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค งานวิจัยจำนวนมาก ระบุว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่ามีอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์จริง และไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง จะ ส่งผลให้ข้อมูลการใช้ eWOM มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (กิตตินาถ นุ่นทอง, 2566) ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยจำนวนมากพบว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย เช่น Facebook และ LINE มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค วัยทำงานและนักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ (ยศยา ชียาปภารักษ์, 2564; รัตนวี คำขึ้น และคณะ, 2568) ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงเป็น เครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างความ น่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นแนวคิดและกลยุทธ์ ที่องค์กรใช้เพื่อสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการตอบสนองและ ความผูกพันของลูกค้ากับองค์กร ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ พฤติกรรม และสื่อสารกลับไปยังมีประสิทธิภาพอันเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำของลูกค้า องค์กรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และมีคุณค่ากับลูกค้าได้ จะมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางธุรกิจมากขึ้น ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุน การตลาดความสัมพันธ์ด้วยการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อสื่อสารในลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) มากขึ้น และความผูกพันเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Sittipon, 2025) ผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับความคิดเห็นหรือรีวิวออนไลน์มากขึ้นเมื่อข้อมูล นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ ซึ่งความน่าเชื่อถือดังกล่าวอาจเชื่อมโยงจากประสบการณ์ก่อนหน้า ระดับ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ที่กล่าวมาเป็นผลลัพธ์ที่ CRM พยายามสร้างขึ้นในระยะยาว (Ong & Salim, 2025)

Lawson-Body and Limayem (2004) ได้กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

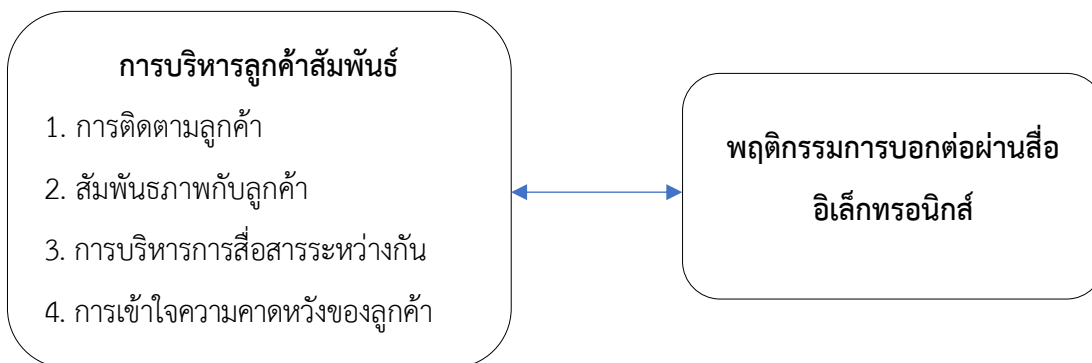
1. การติดตามลูกค้า (Customer Monitoring) คือ การดูแลและตรวจสอบพฤติกรรมลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ จัดเป็นการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุด สำหรับลูกค้า

งานวิจัยบางส่วนมีข้อค้นพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงตัวแปรความสัมพันธ์กับแบรนด์ เมื่อองค์กรสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าโดยใช้ระบบ CRM อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น การเขียนรีวิว การแชร์ข้อมูลกับเพื่อน หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยของ Sitthipon (2025) พบว่า CRM มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วย โดยหากมีการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างดีทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสมบัติและรับรู้ความต้องการของพวกเขา ส่งผลให้เกิดข้อความรีวิวหรือคำบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างจริงใจและสร้างสรรค์ การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้สินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและราคาสูง ในบริบทหัวเมืองหลักของภาคใต้ (หาดใหญ่) ซึ่งยังมีช่องว่างที่ต้องเติมเต็มเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในมิติต่างๆว่ามีส่วนเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการศึกษาของทัตพงศ์ นามวัฒน์ และคณะ (2568) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

สรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ของลูกค้า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้าด้านความจงรักภักดีและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ซื้อรถยนต์มือสองในตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้ทำการใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถมือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้สร้างแบบสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยปรับปรุงจากธีระ กุลวรวิทย์ (2565) และชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปรับปรุงจากเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) แบบสอบถามการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงจากปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล (2563) และพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ อายุ และรายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 2) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และกำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ผลจากการขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือค่านิยามที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.66 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.850 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.862 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่ออธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การแปลผลความหมายระดับความสัมพันธ์ใช้เกณฑ์การแปลผลขนาดของความสัมพันธ์ของบาร์ทซ์ (Bartz, 1999 อ้างถึงใน สุภมาส อังศุโชติ, 2556) โดยค่า r อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 1.0 แปลค่า สูงมาก ค่า r อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.80 แปลค่า สูง ค่า r อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.60 แปลค่า ปานกลาง ค่า r อยู่ระหว่าง 0.21 ถึง 0.40 แปลค่า ต่ำ และค่า r อยู่ระหว่าง 0.0 ถึง 0.20 แปลค่า ต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (ร้อยละ 58) เป็นลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 53.30 จังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ พัทลุงและสตูล อีกร้อยละ 25.30 มีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.30) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.0

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.86$) รองลงมาคือด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.84$) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.85$) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม

ข้อที่	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.	ด้านการติดตามลูกค้า	4.22	0.84	มาก
2.	ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	4.32	0.86	มาก
3.	ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	4.12	0.81	มาก
4.	ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.17	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.21	0.84	มาก

3. การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.85$) การบอกต่อบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อรถยนต์มือสอง ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.87$) ในขณะที่การโพสต์ถึงความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.81$) ทั้งนี้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อที่	การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.	การแสดงความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์	4.00	0.83	มาก
2.	การโพสต์ถึงความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์	3.91	0.81	มาก
3.	การพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.98	0.85	มาก
4.	การบอกต่อบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อรถยนต์มือสอง	3.98	0.87	มาก
5.	การแนะนำบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อรถยนต์มือสอง	3.92	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.96	0.86	มาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ($r = .714$) ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมาคือด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($r = .669$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนลำดับที่สามคือการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($r = .595$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือการติดตามลูกค้า ($r = .426$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับ
การติดตามลูกค้า	.426**	ปานกลาง
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	.669**	สูง
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.714**	สูง
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.595**	ปานกลาง
ภาพรวม	.690**	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ายนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีพื้นที่อาศัยในปัจจุบันต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยลูกค้าในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าในจังหวัดสตูล/พัทลุง และจังหวัดอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารายยนต์มือสองจำแนกตามพื้นที่อาศัยในปัจจุบัน

พื้นที่อาศัยในปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	SD	F-test	p-value
สงขลา	212	4.37	0.50	5.864	<0.001***
พัทลุง/สตูล	100	3.18	0.54		
ปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส	16	4.10	0.63		
จังหวัดอื่น ๆ	69	4.04	0.42		

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพื้นที่อาศัยในปัจจุบัน

พื้นที่อาศัย	$\bar{X}$	สงขลา	พัทลุง/สตูล	ปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส	จังหวัดอื่น
สงขลา	4.37	-	-	-	-
พัทลุง/สตูล	3.18	0.18*	-	-	-
ปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส	4.10	-	-	-	-
จังหวัดอื่นๆ	4.04	0.33*	-	-	-

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ายนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอายุต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป แสดงในตารางที่ 6-7

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองจำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F-test	p-value
20-29 ปี	92	4.38	.51		
30-39 ปี	158	4.33	.52		
40-49 ปี	93	4.18	.61	7.829	<0.000***
50-59 ปี	42	4.08	.59		
60 ปีขึ้นไป	12	3.57	.41		

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.38	-	-	-	-	-
30-39 ปี	4.33	-	-	-	-	-
40-49 ปี	4.18	0.19*	0.14*	-	-	-
50-59 ปี	4.08	0.29*	0.27*	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	3.57	0.80*	0.75*	.60*	.50*	-

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทมีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 8-9

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองจำแนกตามรายได้ของลูกค้า

รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F-test	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	64	4.36	.69		
15,001 – 25,000 บาท	158	4.37	.53		
25,001 – 35,000 บาท	89	4.18	.53	5.857	<0.000***
35,001 – 45,000 บาท	61	4.02	.49		
สูงกว่า 45,000 บาท	25	4.09	.56		

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.36	-	-	-	-	-
15,001 – 25,000 บาท	4.37	-	-	-	-	-
25,001 – 35,000 บาท	4.18	0.18*	0.18*	-	-	-
35,001 – 45,000 บาท	4.02	0.34*	-0.34*	-	-	-
สูงกว่า 45,000 บาท	4.09	0.27*	-0.28*	-	-	-

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแสดงทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อรถยนต์มือสอง การแสดงความเชื่อมั่นและกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและตัวแทนรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนโซเชียลมีเดีย การสนทนาในกลุ่มออนไลน์ และการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระบุว่าข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสูง และมีส่วนเชื่อมโยงกับพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจของผู้อื่นในเครือข่ายออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นการขยายวงการรับรู้จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นตามหลักการของที่มาของข้อมูล (Information Source Credibility Theory) ซึ่งยืนยันว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากผู้มีประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ (สมคะเน ยอดพราหมณ์ และนุชจรินทร์ อินตะหล้า, 2566) ในบริบทของสินค้ารถยนต์มือสองซึ่งจัดอยู่ในสินค้าความเสี่ยงสูง (High Risk Goods) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้าได้ก่อนซื้อเหมือนสินค้าอุปโภคทั่วไป การมีข้อมูลจากการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เชิงบวกจึงทำหน้าที่เป็นตัวลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจซื้อ (Risk Reducer) และเป็นตัวเสริมความเชื่อมั่นของการเลือกซื้อ (Confidence Builder) ให้กับผู้บริโภครายอื่นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยระดับนานาชาติที่ระบุว่าคุณลักษณะของข้อมูลจากการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (กิตตินาถ นุ่นทอง, 2566) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่เพียงแต่สะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างให้เกิดการรับรู้เชิงประจักษ์ต่อสินค้าและบริการในตลาดรถยนต์มือสองมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์ตรงของผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากระดับรายบุคคลไปสู่ระดับระบบนิเวศทางการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

ผลการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการสื่อสารเชิงบวกผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดีจะเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนองค์กร เช่น การบอกต่อและการแนะนำผู้อื่น (Kotler & Keller, 2016) เมื่อพิจารณาในเชิงมิติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิด Customer Engagement Theory ที่ระบุว่า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วจะเชื่อมโยงกับการเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกัน ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (Hollebeek, 2019) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคะเน ยอดพราหมณ์ และนุชจรินทร์ อินตะหล้า (2566) ที่พบว่า การสื่อสารและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการในช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพการให้ข้อมูลครบถ้วนและมีการสื่อสารอย่างจริงใจจะมีส่วนเชื่อมโยงในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและแนะนำบริการแก่ผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ความใกล้ชิด ความเอาใจใส่ และการดูแลลูกค้าในระยะยาวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในธุรกิจรถยนต์มือสองซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ลูกค้ามักพึงพาประสบการณ์จริงและความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นหลัก เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าย่อมมีแรงจูงใจในการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวกไปยังผู้อื่น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการติดตามลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้ามองว่าเป็นหน้าที่ ที่ควรมีมากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจอย่างโดดเด่นเพียงพอที่จะเชื่อมโยงไปสู่การบอกต่อเชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้งสองยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกสนับสนุนความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของการเกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว (Nguyen et al., 2021)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีพื้นที่อาศัย อายุ และรายได้ต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของพื้นที่อาศัยมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตการเข้าถึงทรัพยากรดิจิทัลและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2022) ในบริบทของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของภาคใต้ตอนล่าง พื้นที่เขตเมืองและชุมชน

เศรษฐกิจมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่าพื้นที่รอบนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตดังกล่าวมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มแสดงความคิดเห็นหรือถ่ายทอดประสบการณ์การซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2023) ซึ่งเห็นว่าลักษณะพื้นที่อาศัยมีอิทธิพลต่อความเข้มข้นของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูงอย่างรถยนต์มือสอง ในส่วนของอายุจะเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ทักษะติดต่อสื่อดิจิทัล และรูปแบบการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน (Schiffman & Wisenblit, 2021) ในธุรกิจรถยนต์มือสอง กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคนมักพึ่งพาการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การเปรียบเทียบรีวิว และการรับฟังประสบการณ์จากผู้ใช้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มทั้งในการรับและสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบออฟไลน์หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi et al. (2022) ระบุว่า อายุมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำ มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิด Perceived Risk Theory เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรถยนต์มือสองจึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นในเครือข่ายสังคมให้หลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Ismagilova et al., 2020)

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าของธุรกิจรถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการแสดงความคิดเห็นหรือการมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์ และยังมีการแสดงความเชื่อมั่นโดยการกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและตัวแทนรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการให้ข้อคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย การสนทนาในกลุ่มออนไลน์ และการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดทั้งเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวซื้อรถยนต์มือสอง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกิจการ กล่าวคือหากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองมีการดำเนินการด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น จะมีส่วนเชื่อมโยงกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามากขึ้นเช่นกัน โดยการบริหารการสื่อสารของผู้ประกอบการ และการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่นำไปสู่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง อย่างไรก็ตามการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการติดตามลูกค้าล้วนมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับรองลงมาเช่นกัน นอกจากนี้ลูกค้ารถยนต์มือสองที่มีพื้นที่อาศัย อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่อาศัยในเมืองหรือในพื้นที่เศรษฐกิจมีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่า

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า มีระดับการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่า และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า มีระดับการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เช่น การตอบสนองต่อข้อซักถาม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส รวมถึงการติดตามผลหลังการขาย เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มเอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและตัวแทนรถยนต์มือสองในสื่อออนไลน์ อาทิ การนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าจริง การแสดงข้อมูลคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน และการรับรองมาตรฐานหรือการรับประกันหลังการขาย เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะแนะนำต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

3. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่มีพื้นที่อาศัยในเมือง มีอายุต่ำกว่า และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า มีระดับการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูงกว่า ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร หรือประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของพื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยและสะท้อนบริบทของธุรกิจรถยนต์มือสองในระดับประเทศ

4. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมมาใช้ โดยผสานการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลและแรงจูงใจของลูกค้าในการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

- กิตตินาท นุ่นทอง. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 22(2), 138-162.
- ข่าวเศรษฐกิจไทยพีบีเอส. (2568, 20 กรกฎาคม). รถมือสองยอดหด 28% สมาคมชี้ แบงก์เข้มงวด-รถ EV กระทบหนัก. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/354435>
- ชวิศา องค์ศรีตระกูล. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บนแพลตฟอร์ม TWITTER ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (SMALL APPLIANCE) ของผู้บริโภค GENERATION Y [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ัชชญาภา ศักดิ์ศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัตพงศ์ นามวัฒน์, ธนพร สินไชย และประภาพรณ ไชยานนท์. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(3), 75-91.
- ธีระ กุลวรวิทย์. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรารณ สุเกษม และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2567). ความตั้งใจที่จะซื้อตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(1), 16-32.
- มติชนออนไลน์. (2568, 15 กรกฎาคม). เจาะลึกธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว รวมพลังฝ่าวิกฤต” จับตาแนวโน้มตลาดรถยนต์มือสองไทยครึ่งปีหลัง 2568 ผนึกกำลังภาครัฐ-เอกชน เดินหน้าสร้างความเชื่อมั่น-ยกระดับอุตสาหกรรม. https://www.khaosod.co.th/sentangsedtee/sentang-news/article_311538

- มลธิดา บุคดาพิมพ์ และธนัทเมศร์ วัชรวิบูลวงศ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก สินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 19(2), 16-28.
- ยศยา ชียาปภารักษ. (2564). ผลของการใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทความงามและการเสริมสวย-กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์บนมือถือในประเทศไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 22(2), 1-19.
- รัตน์วี คำชื่น, สมชาย เล็กเจริญ และณัฐริพรรณ นิทยุสกุลโชติ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 8(1-2), 444-461.
- สุภมาส อังศุโชติ. (2556). “การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน” หน่วยที่ 6 ในเอกสารการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สมคะเน ยอดพราหมณ์ และนุชจรินทร์ อินตะหล้า. (2566). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: กรณีการบริการโลจิสติกส์แบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(3), 1-18.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.006>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Lee, S.-H., Noh, S.-E., & Kim, H.-W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Nasiruddin, K., Hashim, H., & Yusof, R. (2016). Electronic word of mouth: exploring the consumer perspective. *International Journal of Accounting, Business & Management*, 4(2), 1-8.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2021). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 122, 464–476.
- one2car.com. (2568, 15 มิถุนายน). เทรนด์รถมือสอง 2568 มาตรฐานใหม่ยกระดับความเชื่อมั่นตลาดรถยนต์ใช้แล้ว. <https://www.one2car.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7/uesd-car-2025-143607/143607>
- Ong, H. M., & Salim, S. A. (2025). The relationship between electronic word-of-mouth and online purchase intention. *Research in Management of Technology and Business*, 6(2), 1–13.
- Siregar, A. I., Johannes, J., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic word of mouth and its effects on consumer decision-making: Insights from an extensive literature review. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561-1567.
- Sitthipon, T. (2025). The relationship between customer relationship management (CRM), brand image, e-WOM, customer satisfaction, and customers' purchase intention via e-commerce. *Advance Knowledge for Executives*, 4(1), 1-31.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Skiera, B., Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., & Rangaswamy, A. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Suontausta, N. (2019). *eWOM as an information source for consumers*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/263451>
- Zhang, X. (2023). Electronic word of mouth (EWoM), brand image and consumer's purchase intention: Basis for purchase decision model. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(6), 39-51. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1066>