

การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองกรณีศึกษา บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด

**An Analysis of Customer Experience Management For Used Car Business:
A Case Study of Hornbill Motor Company**

วรรณ เจริญอารมณ์¹

ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์²

ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ³

ดร. ฉัตรฤดี จongsุริยภาส⁴

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์มือสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดติดต่อกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของจุดติดต่อกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในจุดติดต่อกับประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ลูกค้า บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ตั้งแต่ก่อนการซื้อขารยนต์มือสอง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเลือกเข้ามาดูที่บริษัท เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่า บริษัทมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และมีคุณภาพดี น่าเชื่อถืออีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตั้งอยู่ของโชว์รูม ก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน ตั้งแต่ก่อนการเริ่มเจรจาซื้อขาย กระบวนการต่อมา ช่วงระหว่างการเจรจาซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณรถยนต์มือสอง ซึ่งบริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด มีรถยนต์มือสองให้เลือกไม่มากนัก ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบกับรถยนต์มือสองชนิดเดียวกันได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์บริษัทไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และกระบวนการสุดท้าย หลังการซื้อรถยนต์มือสอง มีการติดต่อกับลูกค้า และดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าลูกค้าได้ออกรถไปแล้ว ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทจำหน่ายรถยนต์มือสองเพียงไม่กี่รายที่ติดต่อกับลูกค้าและมีบริการหลังการขาย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงประทับใจการบริการในทุกกระบวนการของการซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

e-mail:woratanac@gmail.com

² ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

e-mail:piyathida@mfu.ac.th

³ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

e-mail:chachaya@mfu.ac.th

⁴ ดร. ฉัตรฤดี จongsุริยภาส สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

e-mail: chatrudee.jon@mfu.ac.th

รถยนต์มือสองของ บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด

คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า / จุดติดต่อประสบการณ์ / รถยนต์มือสอง

Abstract

The purpose of this research is to provide a better understanding of customer experience management in used-car business. To reach this understanding, the thesis includes analyzing relationship between touch points and customer experience, and identifying problems and barriers occurring in every touch point. Information was collected from customers of Hornbill Motor Company. The customers were studied through the whole experience journey including before making a decision to visit the showroom, during the time at the showroom and after purchasing a car. In the first stage of customer decision journey, the findings indicate that the customers decide to visit the showroom because they believe in the company's credibility, its high-quality product that would be able meet their needs and the showroom location. Advertising and Public Relations also play important role in drawing traffic to the showroom. Lastly, the service of sales representatives has an impact on their purchasing decisions in the next stage. Secondly, during purchasing process, one of the biggest concerns of the customers is variety of product selections. The company fails to meet customer expectation because it has limited product selections which is hard for the customer to make a product comparison. However, the research suggests that the customers are impressed with the service of the sales representatives during this process. Regarding the after-purchase experience, the customers are satisfied with the after-sales service. The customers are contacted frequently from the company. This can be considered as a unique selling point of this company because most of the used-car companies rarely keep in touch with their customers.

Keywords : Customer Experience Management / Touch points / used car

บทนำ

จากข้อมูลยอดขายทะเบียนรวม ทุกประเภท ในจังหวัดเชียงราย ทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการการใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะสังเกตได้ว่าในช่วงปี 2553-2555 ตัวเลขของจำนวนรถจดทะเบียนใหม่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้จากรายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดเชียงราย ก็ได้เพิ่มสูงขึ้น จาก 13,278 ในปี 2552 เป็น 15,034 บาท ต่อคน ต่อเดือน ในปี 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ถึงแม้ว่าประชากรส่วนหนึ่งมีรายเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นแต่ ประชากรที่มีรายได้ในระดับกลางและระดับล่างหันมาสนใจรถยนต์มือสอง เพราะราคาของรถยนต์มีราคาที่ถูกกว่า และคุณภาพก็ยังใช้งานได้ไม่ต่างจากรถยนต์ใหม่ จึงเห็นได้ว่าการโอนรถใช้แล้วมีแนวโน้มสูงขึ้น (อรอุมา แก้วจินดา, 2554) เมื่อพิจารณาจากฐานข้อมูลลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ทำให้ทราบถึงความต้องการรถยนต์มือสองที่เพิ่มมากขึ้นตามกันไปด้วย จากยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นในแต่ละปีแม้ว่าจะมีอัตราความต้องการรถยนต์มือสองที่ไม่สูงมาก แต่ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองกลับมีมาเรื่อยๆ

หนึ่งตลาดมือสองโดยปกติจะมีมูลค่าต่อปีประมาณ 2 เท่าของตลาดใหม่ แต่ด้วยภาวะที่ราคารถเก่าไม่แตกต่างกับรถใหม่ และราคารถเก่ายังถูกระทบจากโครงการรถคันแรกซึ่งมีการคืนภาษี 1 แสนบาท ทำให้หลายฝ่ายประเมินว่าตลาดมือสองปีนี้ น่าจะอยู่ราว ๆ เท่าครึ่งของตลาดใหม่ที่คาดว่าจะมีมูลค่าต่อปีประมาณ 1.2 ล้านคัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ผู้จำหน่ายรถใหม่หลายต่อหลายค่ายก็ให้ความสำคัญกับกลุ่มรถยนต์มือสอง โดยการเปิดโชว์รูมใหม่เพื่อรับซื้อขายรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย อาทิ ศูนย์โตโยต้าโชว์เปิดศูนย์ใหม่ 2 แห่ง ศูนย์รถยนต์มือสองอิซูซุเชียงราย ศูนย์รถยนต์มือสองอิซูซุสงวนไทยบ้านคู่ ศูนย์รถยนต์มือสองมิตซูบิชิบ้านคู่ ทำให้รถมือสองมีการเปลี่ยนมือมากขึ้น (จิตพิงษ์ เลอวงค์รัตน์, 2554)

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ขยายเพิ่มมากขึ้น อาทิ ในเว็บไซต์ เชียงรายกู๊ดคาร์ ที่เป็นแหล่งรวมรถบ้าน-รถเต็นในจังหวัดเชียงรายที่มีสมาชิกที่ลงทะเบียนไว้ 32 แห่ง เพื่อขายรถยนต์มือสอง (เชียงรายกู๊ดคาร์, 2556) นอกเหนือจากนี้ที่ไม่เป็นสมาชิกร่วมในเวปดังกล่าว และลูกค้าที่ขายรถยนต์เอง สามารถบอกขายรถได้ด้วยตนเอง ด้วยวิธีการที่ง่ายในราคาที่พอใจ และเนื่องจากหลายๆเว็บไซต์ ก็มีพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะ เมื่อธุรกิจรถยนต์มือสองมีปริมาณรถยนต์ที่ซื้อขายมากขึ้น การแข่งขันก็รุนแรงยิ่งขึ้นทั้งนี้ นอกจากนอกจากธุรกิจรถยนต์มือสองจะให้ผลตอบแทนที่สูงมาก อีกทั้งเงินงอกของกิจการก็ไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้าสู่ธุรกิจเป็นจำนวนมาก (จิตพิงษ์ เลอวงค์รัตน์, 2554)

แม้ว่าเมื่อพิจารณาจากฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองที่เพิ่มมากขึ้นของ บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด ที่มียอดจำหน่ายรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น แต่ก็มาจากจำนวนรถในตลาดที่มากขึ้น สต็อกรถที่มากขึ้นด้วย และด้วยมาตรฐานที่มีกระบวนการซ่อมแซม เพื่อให้นำไปใช้งานได้ดี ทำให้บริษัทต้องขายรถในราคาที่สูง อาจจะสูงกว่าพ่อค้าบางราย ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อผู้ขายและผู้ซื้อ จึงต้องการสิ่งที่จะมาช่วยในการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ได้รับ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในความคาดหวังในบริการตามที่ลูกค้าต้องการและป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง เพื่อมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกๆขณะของการติดต่อ (Schmitt, 2546)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้น่าสนใจการศึกษาถึง จุดติดต่อประสิทธิภาพเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ที่จะสามารถรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า รองรับตลาดที่กำลังขยาย การแข่งขันที่รุนแรง และผลที่ได้จากการศึกษา จะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการ ให้กับลูกค้าเพื่อกลับมาใช้บริการกับ บริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์จุดติดต่อประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อบริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของจุดติดต่อประสิทธิภาพของบริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด คืออะไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิภา รอดปาน (2550) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของ การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ไว้ในวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ” โดยได้พิจารณาปัจจัย

ของโครงสร้างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ดังนี้ ขั้นตอนแรกในการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า คือการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เพื่อศึกษาลูกค้า วิธีการดำเนินชีวิต และประสิทธิภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเป็นการสำรวจประสิทธิภาพของลูกค้า หลังจากที่ยังคงได้ทำการสื่อสารสิ่งที่ต้องให้ลูกค้ารับรู้มาก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า และนำไปสู่การออกแบบจุดติดต่อประสิทธิภาพของลูกค้า และจุดติดต่อประสิทธิภาพทางตรงที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ เรื่องของบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้

เขาวรรณ พานิชสุข (2555) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการร้านหนังสือเช่าโดยวิธีบริหารประสิทธิภาพลูกค้า และศึกษาการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของธุรกิจรับเปิดร้านหนังสือเช่า ในการศึกษาโดยอิสระ เรื่อง “ศึกษาการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า สำหรับธุรกิจรับเปิดร้านหนังสือเช่า กรณีศึกษา ร้าน BOOK OFF SERVICE” โดยมีการศึกษาการประเมินติดตามผล การให้บริการเพื่อนำกลับมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการการพัฒนาประสิทธิภาพของลูกค้าต่อไปได้

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของผู้ประกอบการ และการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลูกค้า ไว้ในวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์” ได้ศึกษาถึงแนวความคิดของบริษัทรถยนต์กับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีการออกแบบสถานที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า และศึกษากระบวนการในการบริการเพื่อสร้างความประสิทธิภาพที่ดีในด้านการบริการ อีกทั้งมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ทั้งสามช่วงของการบริการ คือความรู้สึกแรกสัมผัส ประสิทธิภาพระหว่างติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการ

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าในธุรกิจรถยนต์มือสองของ บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1. ลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสอง ของ บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด ที่ซื้อรถไปครอบครองไม่เกิน 3 เดือนนับถึงวันที่สัมภาษณ์เพื่อไม่ให้ข้อมูลที่ได้นานเกินไป หรือลูกค้าลืมประสิทธิภาพหรือเหตุการณ์บางอย่างไป น้อยที่สุด 2. ผู้บริหารของ บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด เนื่องจากเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า สำหรับธุรกิจรถยนต์มือสองที่ทำอยู่ เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์บริษัท โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทั้งหมดของการบริการในธุรกิจ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยประยุกต์จากทฤษฎีการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า (CEM) และการออกแบบจุดติดต่อประสิทธิภาพ ของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) โดยใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อที่จะเข้าพบผู้วิจัยเป็นผู้ซักถามดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ตามกระบวนการที่ได้ตั้งเอาไว้ และบันทึกการสนทนา ซึ่งทั้งหมดนี้ใช้เวลาประมาณ 45 นาที ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของบริษัทนั้นเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทในด้านของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าว่าเป็นอย่างไรบ้าง และเพิ่มความเข้าใจในบริษัทในการ

กำหนดขั้นตอนต่างๆในการบริการที่กลายมาเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าของนั้นเพื่อทราบถึงการสัมผัสประสบการณ์ในจุดสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละช่วงว่าเป็นอย่างไรตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการ ทั้ง 3 จุด ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ สอดคล้องเกี่ยวกับจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า ประสบการณ์ความรู้สึก ในแต่ละหัวข้อของกระบวนการบริการลูกค้า เพื่อวิเคราะห์จุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท นักวิจัยยานยนต์ จำกัด ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรในแต่ละช่วงการติดต่อ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเบื้องต้น ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความเป็นมาในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของ บริษัท นักวิจัยยานยนต์ จำกัด

บริษัท นักวิจัยยานยนต์ จำกัด เป็นบริษัท 1 ใน 17บริษัท ในกลุ่มบริษัท นักวิจัย โดยมีธุรกิจหลักเกี่ยวกับจำหน่ายรถยนต์ใหม่ยี่ห้อ อีซูซุ ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยในช่วงแรกเพื่อดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องจากการจำหน่ายรถยนต์ใหม่ และอำนวยความสะดวกกับลูกค้าโดยรับซื้อรถยนต์เก่าของลูกค้าที่จะเปลี่ยนเป็นรถยนต์ใหม่ของบริษัท ในช่วงหลังเน้นจำหน่ายรถยนต์ทุกชนิด ทุกยี่ห้อ จากลูกค้าทุกที่ ที่ราคาตรงตามสภาพที่ได้รับซื้อมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต จังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง โดยมีบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารท่านที่ 1กล่าวว่า “จุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจหลักของเราที่เป็นรถยนต์ใหม่ ที่มีการแลกรดตอนแรกเราก็ใช้ 100 เปอร์เซนต์เป็นพ่อค้าหมด เรียกพ่อค้ามาดูราคาจริงให้ แต่หลังๆราคาที่ได้ไม่ค่อยสูง ลูกค้าก็เริ่มไม่พึงพอใจ ก็เลยเป็นจุดเริ่มต้นของส่วนที่ดูแลรถยนต์มือสองขึ้นมา เพื่อสนับสนุนการขายรถยนต์ใหม่”

กระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจ ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีการเริ่มดำเนินการมาประมาณ 10ปี ดังผู้บริหารท่านที่ 1กล่าวว่า “เมื่อก่อนเดินที่ไหนให้ราคาดีที่สุดเราก็จะให้เดินที่นั่น เราก็ไม่ได้เน้นการจัดการกับ ประสบการณ์ของลูกค้า เราเริ่มซัก 10 กว่าปีได้ที่มาดูแลลูกค้าจริงๆแล้วมา 5-6 ปีหลังที่มีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าบนความปรกติพื้นฐานที่ลูกค้าได้รับ แรกๆก็มีมาใช้กับรถใหม่ แต่หลังๆก็ถามมามือสองด้วย เหมือนลูกค้าเวลานั้นที่เค้าได้รับรถคันใหม่ ซึ่งเค้าก็จะมีความสุขเป็นพิเศษ เราก็อยากบริหารประสบการณ์จัดการกับความคาดหวังของเค้าได้ โดยทั่วไปรถมือสอง ลูกค้าจะไม่ได้คาดหวังการบริการที่ดีมาก เพราะเค้าคิดว่าเค้ามาซื้อรถมือสอง แต่ถ้าทำได้ดี เค้าก็จะพอใจมาก”

ในส่วนของขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า นั้น พบว่ามีการบริหารประสบการณ์ 6 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ดังคำสัมภาษณ์ของผู้บริหารท่านที่ 2ก็ได้บอกถึงขั้นตอนการบริหารเพื่อบริหารประสบการณ์ของลูกค้าว่า “เราก็จะถามการบริการว่าเป็นอย่างไร เราได้ทำตามนั้นรึเปล่า”

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ตามที่ผู้บริหารท่านที่ 3ก็กล่าวว่า “ถ้ามีปัญหาเราก็ต้องมาดูว่าปัญหานั้นมันเกิดจากอะไร เพื่อเอาไปปรับกับคนอื่นได้ แล้วเราก็มีวิธีในการติดต่อลูกค้าในแบบต่างๆ”

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผน ตามที่ผู้บริหารท่านที่ 2 กล่าวว่า “เราก็จะกลับมาดูว่าเราทำอะไรไปบ้างแล้ว แล้วดูว่าเราจะคุยกับเค้ายังไง แค่อุดูแลใช้งาน ได้ปกติลูกค้าก็แฮปปี้แล้ว”

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการ ดังท่านผู้บริหารท่านที่ 2 แจ้งว่า “เราบอกลูกค้าให้หมดจะได้ไม่มาแก้ที่หลังเค้าก็เชื่อใจเรา จุดไหนเราจะแก้ให้ จุดไหนเราไม่แก้ให้ ชัดเจนด้วยข้อมูล ด้วยเงื่อนไข ด้วยผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์ถ้าเราชัดเจนลูกค้ามักจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าขายไปแล้วเราก็ดูแลด้วยบริการลูกค้า แต่เราก็ต้องแจ้งลูกค้าว่าเราดูแลได้แค่ไหน”

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล ดังที่ผู้บริหารท่านที่ 1 กล่าวว่า “เราก็มีรอบของการเช็คลูกค้า ว่าความพอใจเป็นอย่างไรบ้าง ว่าลูกค้าเป็นปกติหรือยัง ถ้าปกติก็กลับไปดูแลเหมือนลูกค้าปกติ แต่ถ้ามีปัญหาที่อาจจะต้องกลับมาเช็คอีกรอบนึงว่าเกิดอะไรขึ้น เราแก้ปัญหาตรงจุดรีเปลา”

ขั้นตอนที่ 6 การสร้างนวัตกรรมใหม่ ดังผู้บริหารท่านที่ 1 กล่าวว่า “ตอนนี้ที่แบบใหม่มาเราก็จะมีเพิ่มในเรื่องของการรับประกัน คือซื้อประกันเหมือนออกรถใหม่ให้ และสามารถคืนรถได้เมื่อรถมีรถมีปัญหา มันก็คือการจัดการความคาดหวัง และเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าที่มาซื้อรถมือสอง เพราะโดยทั่วไป ลูกค้าที่ต้องการราคาดี รถจะพังรีเปลา ซึ่งเราก็จัดการความคาดหวังส่วนนี้ให้ ซึ่งเต็มที่ภายนอกยังไม่ได้”

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเบื้องต้น และกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า บริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าบริษัท นกเงือกยานยนต์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.67 (23 คน) ที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.33 (7 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.67 (11คน) รองลงมาคือ อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.67 (8 คน) อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 (5 คน) อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 (5 คน) และอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 (1 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.67 (17 คน) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.67 (11 คน) และ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.67 (2 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 26.67 (8 คน) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน 23.33 (7 คน) ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 (6 คน) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ 20.00 (6 คน) และทำอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 (3 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อคันนี้มีประสบการณ์การซื้อรถยนต์มือสองมาก่อน คันปัจจุบันนี้ไม่ใช่คันแรก คิดเป็นร้อยละ 60 (18 คน) รองลงมาคือ มีรถยนต์มือสองคันนี้เป็นคันแรก คิดเป็นร้อยละ 40 (12 คน)

2.2 กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การวิจัยจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึง เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของจุดติดต่อประสบการณ์ ทั้ง 15กระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อยได้แก่ ส่วนย่อยที่ 1 ประสบการณ์ก่อนการบริการ, ส่วนย่อยที่ 2 ประสบการณ์ระหว่างการบริการ และส่วนย่อยที่ 3 ประสบการณ์หลังการบริการ

สำหรับความคาดหวังของลูกค้าได้แบ่งความรู้สึกคาดหวังออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ลูกค้าที่คาดหวัง และลูกค้าที่ไม่ได้คาดหวัง ในประสบการณ์

รวมถึงมีการประเมินประสบการณ์ความรู้สึกจากการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ประสบการณ์ความรู้สึกด้านบวก, ประสบการณ์ความรู้สึกเป็น และประสบการณ์ความรู้สึกด้านลบ

ส่วนย่อยที่ 1 ประสบการณ์ก่อนการบริการ

ตารางที่ 1 ความคาดหวังและประสบการณ์ความรู้สึกที่ได้รับก่อนการบริการ

กระบวนการ	ประสบการณ์	คาดหวัง/ ไม่คาดหวัง/ รวม/คน		
		คน	คน	รวม/คน
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท	1. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านบวก	8	9	17
	2. ประสบการณ์ความรู้สึกเป็นกลาง	ไม่มี	12	12
	3. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านลบ	ไม่มี	1	1
2. ลักษณะภายนอกของบริษัท	1. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านบวก	27	3	30
	2. ประสบการณ์ความรู้สึกเป็นกลาง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	3. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านลบ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3. การทักทายของพนักงาน ต้อนรับส่วนหน้า	1. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านบวก	1	27	28
	2. ประสบการณ์ความรู้สึกเป็นกลาง	ไม่มี	2	2
	3. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านลบ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
4. สถานที่สำหรับจอดรถ	1. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านบวก	1	24	25
	2. ประสบการณ์ความรู้สึกเป็นกลาง	ไม่มี	2	2
	3. ประสบการณ์ความรู้สึกด้านลบ	1	2	3

จากตารางประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้าสำหรับการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท ประสบการณ์ที่สูงที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านบวก ที่ 17 คน ทางด้านลักษณะภายนอกของบริษัท ประสบการณ์ที่สูงที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านบวก ที่ 30 คน ส่วนการทักทายของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ประสบการณ์ที่สูงที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านบวก ที่ 28 คน และประสบการณ์ด้านสถานที่สำหรับจอดรถประสบการณ์ที่สูงที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านบวก ที่ 25 คน

ทางด้านปัญหาในการกระบวนการก่อนการบริการ

ทางด้านกระบวนการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท ลูกค้าที่มีประสบการณ์ความรู้สึกด้านลบ 1 คน ซึ่งลูกค้าไม่ได้สนใจโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท

ทางด้านของกระบวนการเรื่องสถานที่สำหรับจอดรถ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่คาดหวังประสบการณ์กับความรูสึกจริงที่ได้รับลูกค้าที่มีประสบการณ์ความรูสึกที่เป็นด้านลบ จำนวน 1 คน

ส่วนย่อยที่ 2. ประสบการณ์ระหว่างบริการ

ตารางที่ 2 ความคาดหวังและประสบการณ์ความรูสึกที่ได้รับระหว่างบริการ

กระบวนการ	ประสบการณ์	คาดหวัง/		รวม/คน
		คน	ไม่คาดหวัง/คน	
5. การดูแลต้อนรับ และทักทายของพนักงานขาย	1. ประสบการณ์ความรูสึกด้านบวก	ไม่มี	29	29
	2. ประสบการณ์ความรูสึกเป็นกลาง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	3. ประสบการณ์ความรูสึกด้านลบ	ไม่มี	1	1
6. โซ่วุ่มที่ต้อนรับลูกค้าเมื่อสอง	1. ประสบการณ์ความรูสึกด้านบวก	4	21	25
	2. ประสบการณ์ความรูสึกเป็นกลาง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	3. ประสบการณ์ความรูสึกด้านลบ	1	2	3
	4. ไม่ได้รับประสบการณ์นี้	ไม่มี	2	2
7. รถยนต์มือสองที่บริษัทมีให้เลือก	1. ประสบการณ์ความรูสึกด้านบวก	5	ไม่มี	5
	2. ประสบการณ์ความรูสึกเป็นกลาง	6	7	13
	3. ประสบการณ์ความรูสึกด้านลบ	11	1	12
8. การบริการเรื่องดืมและอาหารว่าง	1. ประสบการณ์ความรูสึกด้านบวก	1	29	30
9. ขั้นตอนการเจรจาซื้อขายสินค้า	1. ประสบการณ์ความรูสึกด้านบวก	10	12	22
	2. ประสบการณ์ความรูสึกเป็นกลาง	3	3	6
	3. ประสบการณ์ความรูสึกด้านลบ	2	ไม่มี	2
10. การดูแลด้านราคาารถ	1. ประสบการณ์ความรูสึกด้านบวก	4	1	5
	2. ประสบการณ์ความรูสึกเป็นกลาง	16	6	22
	3. ประสบการณ์ความรูสึกด้านลบ	3	ไม่มี	3

11. การดูแลขั้นตอนการชำระเงิน	1. ประสิทธิภาพความรู้สึkd้านบวก	4	26	30
12. การบริการวันที่ออกรถ	1. ประสิทธิภาพความรู้สึkd้านบวก	7	18	25
	2. ประสิทธิภาพความรู้สึกเป็นกลาง	ไม่มี	3	3
	3. ประสิทธิภาพความรู้สึกด้านลบ	ไม่มี	2	2

จากตารางประสิทธิภาพความรู้สึkdของลูกค้าสำหรับการดูแลและทักทายของพนักงานขาย ประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านบวก ที่ 29 คน ทางด้านโชว์รูมที่ต้อนรับลูกค้ามือสอง ประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านบวก ที่ 25 คน ส่วนรถยนต์มือสองที่บริษัทมีให้เลือกประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านเป็นกลาง ที่ 13 คน และประสิทธิภาพด้านการบริการเครื่องค้mและอาหารว่างประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านบวก ที่ 30 คน ทางด้านประสิทธิภาพการซ้oxขายสินค้าของบริษัท ประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านบวก ที่ 22 คน ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการดูแลด้านราคาสินค้า ลูกค้ามีประสภการณ์ความรู้สึk เป็นกลางสูงที่สุด จำนวน 22 คน ส่วนการดูแลขั้นตอนการชำระเงินของ ลูกค้ามีประสภการณ์ด้านบวกสูงสุด 30 คน และประสภการณ์จากการบริการวันที่ออกรถ ประสภการณ์ด้านบวกสูงที่สุดจำนวน 25 คน

ทางด้านปัญหาในการกระบวนก่อนการบริการ

ทางด้านกระบวนการดูแลต้อนรับ และทักทายของพนักงานขาย ลูกค้าที่มีประสภการณ์ความรู้สึkd้านลบ 1 คน ซึ่งลูกค้ายังสงสัยในการบริการของบริษัทอยู่

ทางด้านโชว์รูมที่ต้อนรับลูกค้ามือสองบริษัท ลูกค้าที่มีประสภการณ์ความรู้สึkd้านลบ 3 คน ซึ่งลูกค้าอยากไปโชว์รูมอีกด้านหนึ่ง และลูกค้ารู้สึกไม่เป็นส่วนตัว ไม่เป็นสัดส่วน

ทางด้านปริมาณรถยนต์มือสองที่บริษัทมีให้เลือก ลูกค้าที่มีประสภการณ์ความรู้สึkd้านลบ 12 คน ซึ่งลูกค้าต้องการให้มีปริมาณรถให้เลือกเพื่อเปรียบเทียบมากขึ้น

ทางด้านกระบวนการขั้นตอนการเจรจาซ้oxขายสินค้าลูกค้าที่มีประสภการณ์ความรู้สึkd้านลบ 2 คน ซึ่งลูกค้าต้องการให้โอนรถเร็วกว่าที่แจ้ง และกระบวนการต่อรองให้ได้ของแถมที่พอใจ

ทางด้านขั้นตอนการเจรจาซ้oxขายสินค้าลูกค้าที่มีประสภการณ์ความรู้สึkd้านลบ 3 คน ซึ่งลูกค้าต้องการราคาที่พอใจ

ทางด้านการบริการวันที่ออกรถลูกค้าที่มีประสภการณ์ความรู้สึkd้านลบ 2 คน ซึ่งลูกค้าต้องรูปถ่ายในวันที่ออกรถ และต้องการการเติมน้ำมันที่มากขึ้น

ส่วนย่อยที่ 3. ประสภการณ์หลังการบริการ

ตารางที่ 3 ความคาดหวังและประสภการณ์ความรู้สึkที่ได้รับหลังการบริการ

กระบวนการ	ประสภการณ์	คาดหวัง/	ไม่คาดหวัง/	รวม/คน
		คน	คน	
13. การโทรหาลูกค้าภายหลังจาก	1. ประสภการณ์ความรู้สึkd้านบวก	ไม่มี	11	11

วันที่ออกรถ	2. ประสิทธิภาพความรู้สึกเป็นกลาง	ไม่มี	18	18
	3. ประสิทธิภาพความรู้สึกด้านลบ	ไม่มี	1	1
<hr/>				
14. การเยี่ยมลูกค้าหลังออกรถ	1. ประสิทธิภาพความรู้สึกด้านบวก	ไม่มี	7	7
	2. ประสิทธิภาพความรู้สึกเป็นกลาง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	3. ประสิทธิภาพความรู้สึกด้านลบ	ไม่มี	3	3
	4. ไม่ได้รับประสบการณ์นี้	ไม่มี	20	20
<hr/>				
15. การดูแลของพนักงานหลังการขาย	1. ประสิทธิภาพความรู้สึกด้านบวก	2	6	8
	2. ประสิทธิภาพความรู้สึกเป็นกลาง	1	5	6
	3. ประสิทธิภาพความรู้สึกด้านลบ	3	3	6
	4. ไม่ได้รับประสบการณ์นี้	1	9	10

จากตารางการโทรหาลูกค้าภายหลังจากวันที่ออกรถ ประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพเป็นกลาง ที่ 18 คน ทางด้านกระบวนการการเยี่ยมลูกค้าหลังออกรถ ประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านบวก ที่ 7 คน และสุดท้ายการดูแลของพนักงานหลังการขาย ประสิทธิภาพที่สูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านบวก 8 คน

ทางด้านปัญหาในการกระบวนการก่อนการบริการ

ทางด้านการโทรหาลูกค้าภายหลังจากวันที่ออกรถลูกค้าที่มีประสิทธิภาพความรู้สึกด้านลบ 1 คน ซึ่งลูกค้าอยากให้โทรหา

ทางด้านการเยี่ยมลูกค้าหลังออกรถ ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพความรู้สึกด้านลบ 3 คน ซึ่งลูกค้าสงสัยในความคุ้มค่าของการบริการและพนักงาน และมาหาแต่ไม่บอกลูกค้าเลยไม่เจอกัน และมาเช็ครถแต่ช่างไม่ทดลองขับทำให้ไม่มั่นใจ

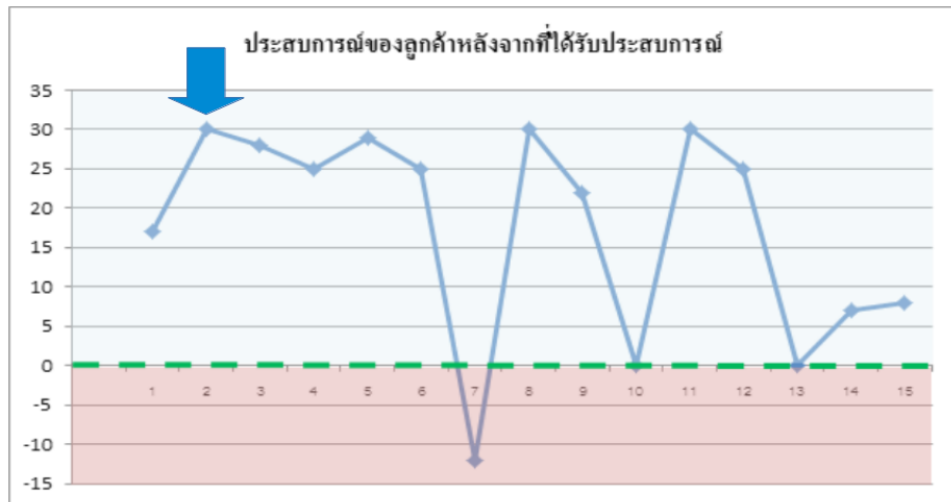
ทางด้านการดูแลของพนักงานหลังการขาย ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพความรู้สึกด้านลบ 6 คน ซึ่งลูกค้าต้องการให้พนักงานโทรหาตามที่ลูกค้าแจ้งไว้ รวมถึงรถมีปัญหาขับไม่ได้ตามปกติ และไม่ได้แจ้งลูกค้าเรื่องรายละเอียดประกันรถยนต์ที่จะหมด รวมถึงล้างรถไม่สะอาดเหมือนร้านล้างรถยนต์โดยเฉพาะ

สรุปและอภิปรายผล

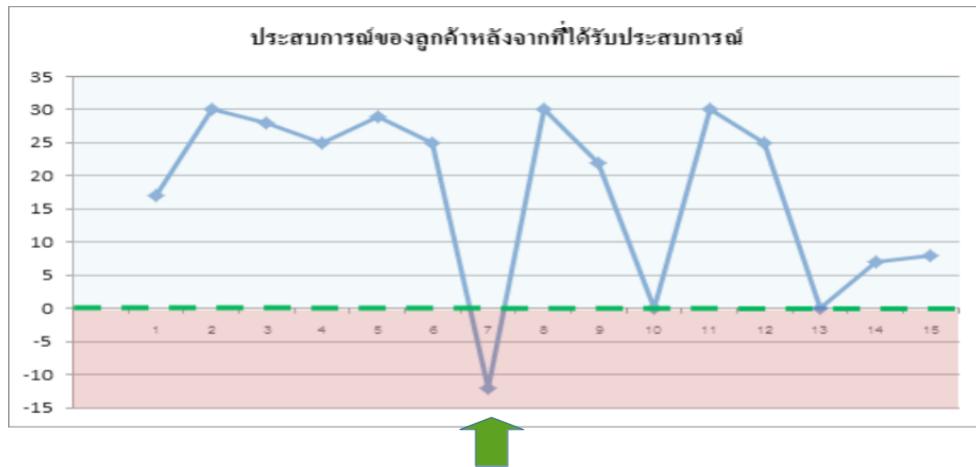
สำหรับประสิทธิภาพก่อนการบริการ ในการบริหารประสิทธิภาพก่อนบริการลูกค้าลูกค้าโดยมากคาดหวังในเรื่องของสถานที่ที่จะให้ความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการมากกว่าส่วนอื่นๆ เนื่องจากมีบริษัทเป็นหลักแหล่งสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าในการเข้ามาซื้อรถยนต์มือสอง ทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อมั่นสินค้าและบริการที่ได้รับ ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Parsuraman, Zeithaml and Berry (2006) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือหรือ

ไว้วางใจได้ ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ และสม่ำเสมอ

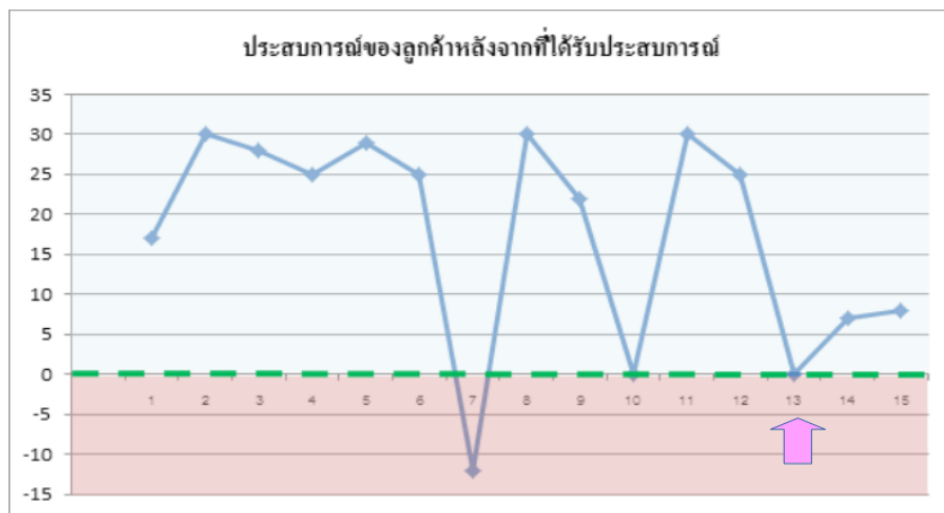
ดังจะเห็นได้ว่ากระบวนการที่น่าสนใจคือกระบวนการที่ 2 ลักษณะภายนอกของบริษัท ที่ทำให้ลูกค้าทั้งหมดให้ความเชื่อถือในบริษัทส่งผลให้เกิดกระบวนการอื่น ๆ ตามมา ดังภาพ



สำหรับประสบการณ์ระหว่างบริการ ที่สำคัญเนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แต่ลูกค้ายังมีประสบการณ์ในเรื่องของปริมาณรถที่ลูกค้าต้องการให้มีปริมาณรถมากกว่าในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และเปรียบเทียบของลูกค้า ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ว่า ที่บริษัทมีปริมาณรถดีให้เลือกไม่มากเท่าความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ที่ได้กล่าวว่า ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ส่วนแต่สร้างและเพิ่มพูนประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ดีกว่าสินค้าที่ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้าได้ตัดสินใจไม่มากนัก ดังจะเห็นได้ว่ากระบวนการที่น่าสนใจคือกระบวนการที่ 7 เรื่องปริมาณรถยนต์มือสองที่บริษัทมีให้เลือก ที่ลูกค้าส่วนใหญ่กล่าวถึงประสบการณ์ที่เป็นธรรมดาออกไปด้านลบ ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่บริษัทมีปริมาณรถน้อยกว่าที่คาดหมายไว้และกลายเป็นประสบการณ์ของลูกค้าเอง ดังภาพ



ในด้านของประสบการณ์หลังการบริการ หลังจากที่ลูกค้าเข้ามาซื้อรถยนต์มือสองแล้ว ลูกค้าทั้งหมดได้รับการโทรเพื่อสอบถามความพึงพอใจ และการใช้งานของรถยนต์ที่ซื้อไป โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีและต้องการบริการตรวจสอบลูกค้า หลังจากการขายของรถยนต์มือสองเนื่องจากในตลาดเกือบทั้งหมดจะมีเพียงไม่กี่รายที่สามารถดูแลลูกค้าหลังการขายของรถยนต์มือสองได้ในลักษณะดังกล่าวซึ่งใกล้เคียงกับแนวความคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ (2549) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง สบายใจ เพิ่มคำแนะนำ ช่วยเหลือโดยพนักงาน และเพิ่มวิธีการบริการอย่างเอาใจใส่ เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจนอกเหนือจากสินค้าที่มีคุณภาพดีตามที่ลูกค้าสัมผัสได้ ดังจะเห็นได้ว่ากระบวนการที่น่าสนใจคือกระบวนการที่ 13 เรื่องการโทรหาลูกค้าภายหลังจากวันออกรถ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ดังกล่าวแต่ไม่ได้รู้สึกพิเศษทั้งที่กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่บริษัทรถยนต์มือสองไม่สามารถทำได้จึงควรหาทางเพิ่มความพิเศษให้ลูกค้ารับรู้ ดังภาพ



ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับประสบการณ์ก่อนการบริการ ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ในลักษณะภายนอก ของบริษัทแล้ว ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นสูง ด้วยเหตุนี้บริษัทเหมาะที่จะส่งเสริมหรือขยายกระบวนการนี้ให้เห็นชัดเจนมากขึ้น หรือสามารถสร้างเป็น WOW เพราะลักษณะภายนอก ของบริษัทสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ที่ทำ

ให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองที่มากขึ้น

2. สำหรับประสบการณ์ระหว่างบริการ บริษัทควรแก้ปัญหาลงในเรื่องปริมาณรถยนต์มือสองที่บริษัทมีให้เลือก เพื่อให้ประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าไม่อยู่ในด้านลบมากนัก เช่นการอธิบายลูกค้าในจำนวนรถที่อยู่ว่ามีพอเพียง หรือการใช้รูปแบบในการขายอื่นๆเพิ่มขึ้น เช่นรถฝากขาย รถบ้าน หรือเดินรถมือสองที่เป็นพันธมิตร เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

3. สำหรับประสบการณ์หลังการบริการเรื่องการโทรหาลูกค้าภายหลังจากวันออกรถ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ดังกล่าวแต่ไม่ได้รู้สึกพิเศษ ทั้งที่กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่บริษัทรถยนต์มือสองไม่สามารถทำได้จึงควรหาทางเพิ่มความพิเศษให้ลูกค้ารับรู้ และเมื่อสามารถขยายจนพิเศษได้ก็สามารถสร้าง WOW ได้เช่นกัน

รายการอ้างอิง

กรวิภา รอดปาน. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ*.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เชียงรายกูดคาร์. (สิงหาคม, 2556). *สมาชิกเดินมือสองในจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2556, จาก

<http://www.chiangraigooodcar.com/>

ประชาชาติธุรกิจ. (สิงหาคม, 2556). *ฟันธงไตรมาสตลาดรถมือสอง ทิ้งคันแรกพุ่ง-แคมเปญโตโยต้าซัวร์คัน*

ยอดขายโต. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.prachachat.net/>

[news_detail.php?newsid=1375868201](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1375868201)

ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2549). *Customer Experience Management (CEM) กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของ*

ลูกค้า. กรุงเทพฯ: Brand Age books

รอยพิมพ์ใจ ศรีคามณี. (2555). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส*

อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต

(การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). *การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

สำนักงานขนส่งเชียงราย. (2556). *ยอดจดทะเบียนพ.ศ. 2551-2556*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, สำนักงานสถิติ

แห่งชาติ. (ธันวาคม, 2554).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2554). รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จังหวัดเชียงราย ปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000.../N28P02-income.xls

อรอุมา แก้วจินดา. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.