

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน สถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ

วรรณวิศา สุขสุเสียง¹

รศ.ดร. นันทสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากบุคลากร จำนวน 400 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเมตตากรุณา ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความเชื่อถือ และในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบความจงรัก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ามีความจงรักภักดีแตกต่างกันในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ

1. บทนำ

ภาษาอังกฤษ เป็นภาษากลางของโลกที่ผู้คนบนโลกใช้สื่อสารกันเป็นหลัก จนหลายคนนิยามภาษาอังกฤษว่าเป็นภาษานานาชาติ (International Language) หรือ ภาษาสากล (Global Language) ไม่ว่าแต่ละคนจะใช้ภาษาอะไรเป็นภาษาประจำชาติ เมื่อต้องติดต่อกับคนอื่นที่ต่างภาษาต่างวัฒนธรรมกัน ในปัจจุบันนี้ 54 ประเทศทั่วโลกได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ คนประมาณ 360 ล้านคนในโลกพูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่หรือภาษาแรก (First Language) และอีกประมาณ 750 ล้านคนพูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง (Second Language)(Wikipedia, 2560) ทุกคนจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เพราะการรู้ภาษาอังกฤษเพียงหนึ่งภาษา ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารผู้คนบนโลกนี้ได้กว่าพันล้านคน โดยเฉพาะกับประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และด้านอื่นๆของสังคมโลกในยุคปัจจุบัน เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ในหลายประเทศจึงบรรจุวิชาภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองรองมาจากภาษาประจำชาติ เป็นแกนหลักของหลักสูตรการศึกษาทุกระดับตั้งแต่ปฐมวัยไปจนถึงการศึกษาตลอดชีวิต โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมอาเซียน ภาษาอังกฤษนั้นสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากสมาชิกในประเทศของสมาคมอาเซียนนั้น ทุกคนต้องเรียนรู้และใช้ภาษาอังกฤษให้ได้เพื่อความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารกัน มีการเดินทางเข้าออกของคนทำงานได้อย่างเสรีมากขึ้น

สำหรับยุค Thailand 4.0 ทางกระทรวงศึกษาธิการมีจุดมุ่งหมายให้เยาวชนไทยในศตวรรษที่ 21 นี้ได้พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารกับนานาชาติ ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ การประสานความร่วมมือ และการค้าขาย เพื่อจุดมุ่งหมาย คือ การพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวหน้า มีความทันสมัย มีรายได้มากขึ้น โดยการผลิตรวัตกรรมใหม่ๆและต้องสามารถติดต่อกับนานาชาติประเทศได้ด้วย (Chiangmainews.co.th, 2559) นอกจากนั้นทักษะภาษาอังกฤษถือว่าเป็นประตูไปสู่อาชีพการงานที่ก้าวหน้า เนื่องจากถ้าเรามีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี โอกาสที่เราจะ ได้งานนั้นมีมากขึ้น เพราะยุคปัจจุบันนี้ภาษาอังกฤษถือว่าเป็นภาษาหลักของการทำงาน ทักษะภาษาอังกฤษจะสามารถทำให้ธุรกิจเดินหน้าไปได้ อย่างราบรื่น บริษัทส่วนมากในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งที่คนทำงานต้องมี ถ้าขาดทักษะความเข้าใจในการใช้ภาษาอังกฤษ ก็สามารถกลายเป็นอุปสรรคในการทำงานได้ นอกจากนี้การมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองใน ยิ่งถ้าเราพูดสื่อสารได้อย่างเชี่ยวชาญแล้ว เราจะมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนหลายชาติหลาย

วัฒนธรรม เป็นการเปิดโลกกว้างทางความคิด ซึ่งจะสามารถช่วยให้เราเติบโตในหน้าที่การงานได้อีกด้วย (Jobsdb.com, 2560)

ในปัจจุบันธุรกิจสถาบันสอนภาษาต่าง ๆ นั้นจึงเกิดขึ้นมากมาย ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาอื่นๆ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะทักษะภาษาอังกฤษของคนไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนน TOEIC ที่ 491 คะแนน จาก 900 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในอันดับท้ายๆ ของโลก ระดับทักษะภาษาอังกฤษของไทยจัดอยู่ในระดับต่ำมาก รังทำให้อาเซียน คนไทย 63.03 ล้านคนใช้ภาษาอังกฤษเพียง 6.54 ล้านคน คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ในขณะที่ประชากรของประเทศสิงคโปร์มีการใช้ภาษาอังกฤษมากถึง 71 เปอร์เซ็นต์, ฟิลิปปินส์ 55.49 เปอร์เซ็นต์, บรูไนดารุสซาลาม 37.73 เปอร์เซ็นต์ และมาเลเซีย 27.24 เปอร์เซ็นต์ (M.prachachat.net, 2559) และจากการสำรวจทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของประชากรใน 80 ประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก พบว่าไทยติดอันดับที่ 53 จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ทักษะภาษาอังกฤษต่ำ โดยมีคะแนนน้อยกว่าบังกลาเทศ ปากีสถาน และคิวบา (Winnews.tv, 2560)

จะเห็นได้ว่าคนไทยตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษมากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการศึกษาต่อต่างประเทศและใช้สร้างความก้าวหน้าในการทำงาน จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่ต้องการเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น และผู้ประกอบการส่งเสริมให้บุตรหลานได้เรียนรู้ทักษะภาษาอังกฤษตั้งแต่เยาว์วัย เมื่อความต้องการของการเพิ่มทักษะทางภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น ภาคธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษจึงแข่งขันกันสูงขึ้นเช่นกัน ทั้งยังมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีความก้าวหน้าการใช้ชีวิตที่เร่งรัด ด้วยการทำการเรียนการสอนในระบบออนไลน์มากขึ้นด้วย

inlingua (อินลิงกัว) ผู้นำตลาดสถาบันสอนภาษานานาชาติมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยเปิดสอนกว่า 400 สาขาใน 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งเปิดหลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น จีนกลาง ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สเปน เป็นต้น ตลอดจนหลักสูตรภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ทั้งในและนอกสถานที่ กว่า 27 ปี ของการดำเนินธุรกิจสถาบันสอนภาษานานาชาติ อินลิงกัว ในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสถาบันสอนภาษาชั้นนำที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าและยังคงมาตรฐานทางภาษาที่ได้รับการยอมรับจากผู้เรียนทั่วโลก ในประเทศไทยนั้นส่วนมากนักเรียนที่เลือกมาเรียนกับทาง อินลิงกัว ล้วนแล้วแต่มาจากการบอกต่อ หรือ “ปากต่อปาก” ซึ่งได้รับการแนะนำมาจากเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่ง อินลิงกัว จะเน้นไปที่การสร้าง ความมั่นใจให้กับนักเรียนแต่ละคนว่าจะได้รับประสบการณ์การเรียนภาษาที่ดีที่สุด พร้อมทั้งการบริการลูกค้าที่เยี่ยมยอด การดูแลเอาใจใส่ตลอดหลักสูตร ความสะอาดสบายภายในสถาบันฯ และคุณภาพของการสอน (M.prachachat.net, 2558)

เนื่องจากปริมาณความต้องการทางด้านการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางด้านธุรกิจสถาบันสอนภาษาเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทางสถาบัน อินลิงกัว จึงเล็งเห็นความสำคัญของการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ในด้าน การตลาด เช่น การจัดทำโปรโมชันผ่อนชำระ 0 เปอร์เซ็นต์ เพื่อดึงดูดลูกค้าในยุคเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองเช่นนี้ และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อกระ

ฉบับมิตรลูกคำใหม่และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกคำเก่าและลูกคำปัจจุบันให้แข็งแรงมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การบริหารลูกคำสัมพันธ์นี้จะส่งผลกระทบระยะยาวต่อองค์กร เพื่อลูกคำจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสถาบันอื่นๆหรือสถาบันคู่แข่ง การบริหารลูกคำสัมพันธ์สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสถาบันฯอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกคำมีความจงรักภักดีต่อสถาบันฯ เมื่อความประทับใจของลูกคำนั้นเป็นบวก ก็จะเป็น โอกาสให้กับสถาบันฯในการเสนอขายหลักสูตรอื่นๆได้มากขึ้น และเพื่อให้ลูกคำแนะนำบอกต่อต่อท่านอื่นๆที่อยู่รอบข้าง หรือเกิดการพูดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสถาบันฯและหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันฯ

นอกจากนี้ลูกคำถือว่าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ การสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือหลักสูตรการเรียนการสอนของทางสถาบันฯให้กับลูกคำนั้นเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าลูกคำมีความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถาบันฯ ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อทางสถาบันฯ ซึ่งจะนำมาสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์ลูกคำที่ประสบความสำเร็จและการสร้างความเชื่อมั่นในตราสถาบันฯนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สถาบันฯอยู่ในใจของลูกคำ และเป็นสถาบันฯที่ยั่งยืนตลอดไป ซึ่งจะนำผลกำไรระยะยาวมาสู่ธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกคำสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ เนื่องจากการดึงดูดลูกคำใหม่และการรักษาลูกคำเดิมนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจสามารถอยู่ยั่งยืนได้ในยุคปัจจุบันนี้โดยการบอกผ่านกันแบบปากต่อปาก และยิ่งไปกว่านั้นถ้าลูกคำมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือในตัวสถาบันฯแล้ว การเปลี่ยนใจไปเลือกเรียนกับสถาบันอื่นหรือสถาบันคู่แข่งนั้นจะเป็นไปได้ยากขึ้น โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารลูกคำสัมพันธ์ของสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกคำในยุคปัจจุบันมากขึ้น เพราะการบริการที่ดีนั้นสามารถเพิ่มความประทับใจให้กับลูกคำได้และการสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนให้กับลูกคำนั้นจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันฯและนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาวซึ่งถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารลูกคำสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ

4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขา
แจ้ห่มนะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานงานวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบัน
ภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้ห่มนะ
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบัน
ภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้ห่มนะ
3. ผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้ห่มนะ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล
ต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

4. ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นอนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่
ที่สถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้ห่มนะ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตัวอย่างที่
ใช้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2560 ตาม
สูตรของคอกแกรน (1967) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้มีการสำรองเพิ่ม
จำนวน 15 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เลือกมาเพียง 5 ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัย
ครั้งนี้ จากทั้งหมด 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Lawson-Body and Limayen ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตาม
แนวคิดของ Mayer, Davis and Schooman ทั้งหมด 3 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าตาม
แนวคิดของ Shiffman and Kanuk มี 2 ด้านด้วยกัน

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการทำให้
เฉพาะเจาะจงบุคคล
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา และด้าน
ความซื่อสัตย์
3. ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

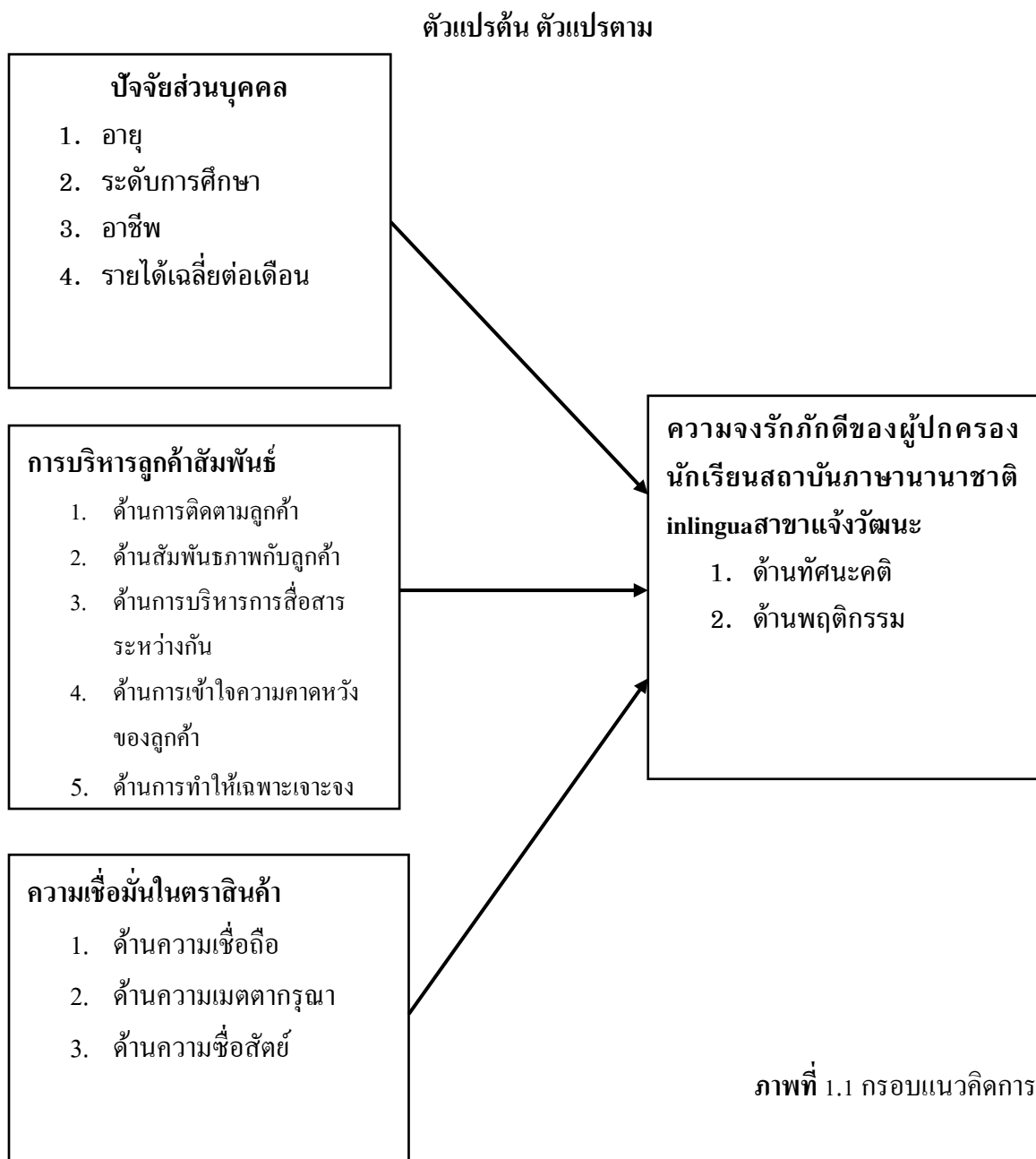
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการทำวิจัยใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารในการพัฒนาวางแผนทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและการสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนให้แก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือองค์กรได้

3. สำหรับนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : สอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ เตือนใจ จันทร์หนองทรวง (2554) ลักษณะคำตอบจะเป็นการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ อนุญา อุทัยปรีดา (2558) ลักษณะคำตอบจะเป็นการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 : สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) ลักษณะคำตอบจะเป็นการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.946

8. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ รายด้าน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันภาษานานาชาติ Inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การติดตามลูกค้า	4.20	.702	มาก
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	4.39	.609	มากที่สุด
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	4.04	.644	มาก
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3.98	.775	มาก
การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	4.07	.727	มาก
ภาพรวม	4.14	.586	มาก

จากตารางที่ 1.1 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ สถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยราย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างกันและด้าน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสถาบัน ภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ รายด้าน

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษา นานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ	4.24	.591	มากที่สุด
ความเมตตากรุณา	4.29	.580	มากที่สุด
ความซื่อสัตย์	4.28	.602	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	.533	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.2 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ ผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเมตตากรุณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับ มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อ สถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ รายด้าน

ความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านทัศนคติ	4.26	.631	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	3.97	.720	มาก
ภาพรวม	4.12	.638	มาก

จากตารางที่ 1.3 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุดและด้านพฤติกรรมตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 สรุปผลสมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันภาษา นานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ	ด้านทัศนคติ		ด้านพฤติกรรม	
	R	Sig.	R	Sig.
การติดตามลูกค้า	.569	.000*	.546	.000*
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	.656	.000*	.612	.000*
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.633	.000*	.616	.000*
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.646	.000*	.616	.000*
การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	.680	.000*	.622	.000*

จากตารางที่ 1.4 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ ทั้งในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกรายด้าน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 1.5 สรุปผลสมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นใจตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ปกครองนักเรียน สถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ	ด้านทัศนคติ		ด้านพฤติกรรม	
	R	Sig.	R	Sig.
ความเชื่อถือ	.765	.000*	.585	.000*
ความเมตตากรุณา	.685	.000*	.695	.000*
ความซื่อสัตย์	.761	.000*	.782	.000*

จากตารางที่ 1.5 พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ ทั้งในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกรายด้าน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สรุปผลสมมติฐานที่ 3 ผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผู้ปกครองที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความจงรักภักดีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

ผู้ปกครองที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีมีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ ไม่แตกต่าง

ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ ไม่แตกต่างกัน

9.อภิปรายผล

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ภาพในภาพรวมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากทางสถาบันเน้นการสร้างความเป็นมิตรให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญในแต่ละบุคคลเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ โดยพนักงานจะใส่ใจในเรื่องความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นมิตรกับพนักงานแล้วนั้น พนักงานจะได้รับข้อเสนอแนะ ได้รับฟังปัญหาเพื่อนำมาแก้ไขซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการกับทางสถาบันมากขึ้นและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของเดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นและด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

ระดับความคิดเห็นด้านการติดตามลูกค้าในภาพรวมมารองลงมา อาจเนื่องมาจากลูกค้าส่วนมากต้องการการติดตาม เพื่อให้ทางสถาบันตอบสนองความต้องการให้มากที่สุดซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ การติดตามลูกค้าก็เป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่สำคัญในยุคการตลาด 4.0 เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้วจะสามารถนำไปสู่การบอกต่อ หรือ Advocacy (Kotler) ซึ่งจะส่งกระทบในเชิงบวกต่อสถาบัน การติดตามลูกค้า นั้น ทางพนักงานจะสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พนักงานให้ความช่วยเหลือ ให้

คำแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ หรือเมื่อเกิดปัญหา พนักงานจะมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างดีที่สุดและใช้เวลาน้อยที่สุดและด้วยความมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมภา สิงห์คำ พุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง และพบว่า กลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีสามารถทำนายพฤติกรรม ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความ ครอบครอง

2. ความเชื่อมั่นใจตราสินค้าของสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ

ระดับความคิดเห็นด้านความเมตตากรุณาในภาพรวมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสถาบันเล็งเห็น ถึงความสำคัญในการเอาใจใส่ผู้บริ โภค เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงเจตนาที่ดีต่อลูกค้าโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน เพียงแค่ให้ลูกค้าแต่ละท่านเกิดความพอใจในการใช้บริการกับทางสถาบันมากที่สุด ดังนั้น ทางสถาบันเน้น การเอาใจใส่กับลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ดูแลให้บริการเสมือนบุคคลในครอบครัวและพร้อมที่จะช่วยเหลือแก้ไข ปัญหาต่างๆด้วยความเต็มใจ สถาบันใส่ใจในคุณภาพของการเรียนการสอนและคุณภาพของอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันและเกิดความมั่นใจในสถาบันที่จะมอบสิ่งที่มีคุณภาพให้กับบุตร หลานของลูกค้า นอกจากนี้สถาบันยังใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานเหล่านี้พัฒนาศักยภาพ ในการขาย เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนไปสู่ผลกำไรของสถาบัน เนื่องจากเทคนิค การขายที่ดีจะช่วยให้นักค้าเกิดความมั่นใจในหลักสูตรที่ทางสถาบันเปิดสอนและจะสามารถกระตุ้นให้นักค้า เป็นลูกค้าในระยะยาวกับทางสถาบันได้ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งอีกหลายสถาบันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ อนุรักษ์ อุทัยปริดา (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศจีนและประเทศสเปน) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK และพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน

3. สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน สถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ เมื่อพิจารณาค่าจากการวิเคราะห์ผลแล้ว พบว่า การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันภาษานานาชาติ inlingua สาขา แจ้งวัฒนะ ทั้งในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกรายด้าน โดย เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านทัศนคติ: การทำให้ เฉพาะเจาะจงบุคคล ($R = .680$), สัมพันธภาพกับลูกค้า ($R = .656$), การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($R = .646$), การบริหาร การสื่อสารระหว่างกัน ($R = .633$) และการติดตามลูกค้า ($R = .569$) ด้านพฤติกรรม: การทำ

ให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ($R = .622$), การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($R = .616$), สัมพันธภาพกับลูกค้า ($R = .612$) และการติดตามลูกค้า ($R = .546$)

4. สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะ เมื่อพิจารณาค่าจากการวิเคราะห์ผลแล้ว พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะ ทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกรายด้าน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ ด้านทัศนคติ: ความเชื่อถือ ($R = .765$), ความซื่อสัตย์ ($R = .761$) และความเมตตากรุณา ($R = .685$) ด้านพฤติกรรม: ความซื่อสัตย์ ($R = .782$), ความเมตตากรุณา ($R = .695$) และความเชื่อถือ ($R = .585$)

5. สมมติฐานที่ 3 ผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผู้ปกครองที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองนักเรียนสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะ ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรม แต่มีหนึ่งประเด็นที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติ โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อสถาบันภาษานานาชาติ *inlingua* สาขาแจ้งวัฒนะมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1) ด้านการติดตามลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านการติดตามลูกค้าอยู่ในระดับมาก พนักงานให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ หรือช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆอย่างดีและต่อเนื่อง แต่นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอเสนอให้ทำการติดตามสอบถามความพึงพอใจกับผู้ปกครองนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความพอใจในการใช้บริการของผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าจากผลจากวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านการสัมพันธภาพกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ผู้วิจัยเห็นว่ายังควรที่จะมุ่งรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ภาพ

ด้านนี้อย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานขายควรที่จะเข้าหลักสูตรอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดี และมีทักษะในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อพัฒนามิตรภาพไมตรีให้ดียิ่งขึ้น

3) ด้านการบริการการสื่อสารระหว่างกันจากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านการบริการการสื่อสารระหว่างกันอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนะในด้านการพัฒนาสื่อการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างกันที่ทำได้รวดเร็ว

4) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าจากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยแนะนำให้เข้าถึงตัวลูกค้ารายบุคคลมากขึ้นเพื่อพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการของสถาบัน รับฟังความคิดเห็นจากตัวลูกค้าให้มากขึ้น พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังระหว่างช่วงการให้บริการที่สาขา ในด้านการตลาดผู้วิจัยอาจจะจัดการส่งเสริมการตลาดขึ้นเป็นกรณีพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่เช่น แจกของพรีเมียมพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการกับทางสถาบันมากกว่า 3 ปี เป็นต้น เพื่อตอบแทนที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสถาบันไม่เปลี่ยนใจส่งลูกหลานไปเรียนที่สถาบันอื่นๆ

5) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล จากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยแนะนำให้พนักงานทุกท่านทำความเป็นมิตรกับลูกค้าทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ เพื่อพยายามจัดหรือออกแบบคอร์สเรียนใหม่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า พร้อมกับสร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวให้มีความสำคัญกับการเรียนการเรียนภาษา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ปกครองหันมาสนใจในการส่งบุตรหลานให้เรียนภาษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของบริษัทความเชื่อมั่นในตราสินค้า:

6) ด้านความน่าเชื่อถือจากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีความมั่นใจที่ให้ผู้บุตรหลานได้ศึกษาในสถาบัน inlingua สาขาแจ้งวัฒนะ อาจเนื่องมาจากผู้ปกครองเล็งเห็นคุณภาพการเรียนการสอน และคุณภาพการให้บริการของสถาบัน จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบัน ผู้วิจัยขอเสนอให้สถาบันควบคุมมาตรฐานการสอนและการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยมาตรฐานของทางสถาบัน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสถาบันอย่างยั่งยืน

7) ด้านความเมตตาากรุณา จากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านความเมตตาากรุณาอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเนื่องมาจากผู้ปกครองเล็งเห็นการเอาใจใส่ของพนักงานในการดูแลลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีทุกครั้งที่มาใช้บริการ ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าให้ทางสถาบันจัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอในเรื่องของการบริหารงานหน้าฟร้อนท์ และการบริหารงานขาย เพื่อให้พนักงานมีโอกาสได้ฝึกทักษะความสามารถอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

8) ด้านความซื่อสัตย์จากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมากที่สุดอาจเนื่องมาจากผู้ปกครองเล็งเห็นถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยยึดหลักคุณธรรมในการสร้างสรรค์หลักสูตร จัดการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐาน ไม่เอาเปรียบลูกค้า ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าให้องค์กรจัดการอบรมเพิ่มเกี่ยวกับหัวข้อ คุณธรรม

และจริยธรรมขององค์กร เพื่อให้พนักงานได้ตรงหนักและปฏิบัติตนให้อยู่ในคุณธรรมและจริยธรรมเดียวกัน เนื่องจากพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนพองค์กรให้เติบโตก้าวหน้า

บรรณานุกรม

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2557). *การบริหารการตลาด*. ซีเอ็ดดูเคชั่น. กรุงเทพมหานคร.
- ซิลก์, อัลวิน เจ. (2556). *เรียนลัดการตลาด MBA Harvard*. เอ็กซ์เปอร์เนท. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท นาโนซอฟต์แอนด์โซลูชั่น. (2558, 1 พฤศจิกายน). *ความรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)*. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2560, จาก <http://http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>
- บริษัท เพาเวอร์ โทมัส มีเดีย จำกัด. (2558, 9 กันยายน). *อินลิงก์ ปล่อยหมัดเด็ด เปิดหลักสูตรรับ AEC ย้ำผู้นำตลาดสถาบันสอนภาษานานาชาติตัวจริง*. สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.newsdatatoday.com/index.php/education/42309-อินลิงก์>
- พัชรี. (2557, 3 กรกฎาคม). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)*. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>
- คุณสรณ์ อริยสุคนธ์. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2001/1/danusorn_arun.pdf
- หัตถญา คงปริพันธ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/.../RMUTT-147694.pdf