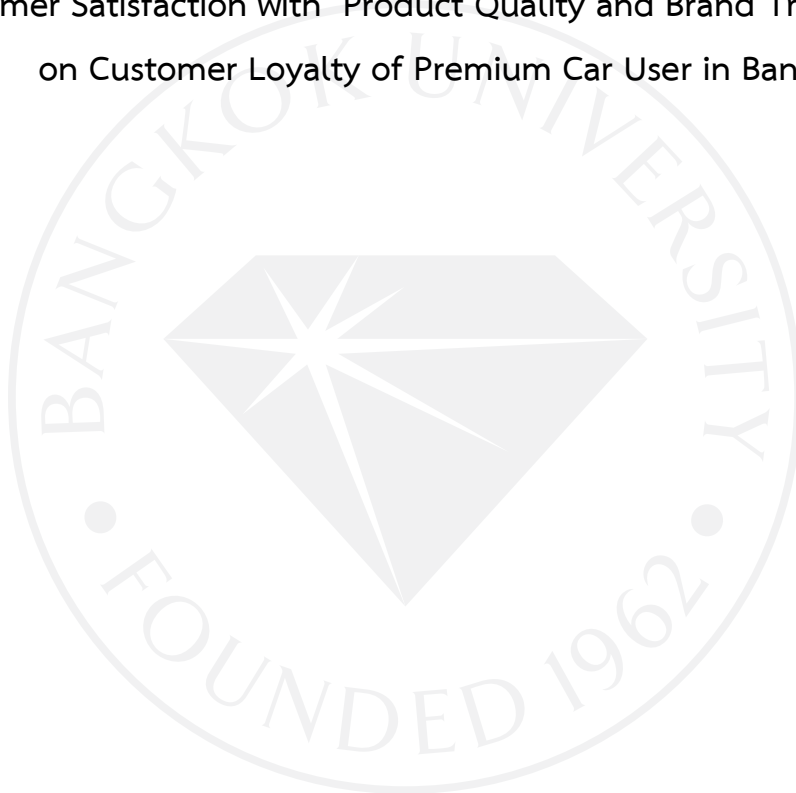


อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต

Customer Satisfaction with Product Quality and Brand Trust an Effect
on Customer Loyalty of Premium Car User in Bangkok



อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต

Customer Satisfaction with Product Quality and Brand Trust an Effect on
Customer Loyalty of Premium Car User in Bangkok

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It is a circular emblem with a diamond shape in the center. The text "BANGKOK UNIVERSITY" is written in a circle around the top, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom. The name "สุชาดา อุรัตนมณี" is printed in the center of the diamond.

สุชาดา อุรัตนมณี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

สุชาดา อุรัตนมณี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต

ผู้วิจัย สุชาดา อู่อัตนมนณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

สุชาดา อู๋รัตนมณี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ซื้อรถยนต์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตรา
สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ซื้อรถ
พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .911
และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
เบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง
ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31– 40 ปี อาชีพ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท โดยมีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรถที่เป็นเจ้าของนอกจากรถยนต์พรีเมียมรับข่าวสารจาก
บุคคลรอบข้าง และส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์จากโชว์รูมรถยนต์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพ
สินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้าน
คุณสมบัติ และด้านคุณสมบัติ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับความไว้วางใจในตรา
สินค้าโดยรวม และความภักดีของลูกค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อ
คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมผลการวิจัย พบว่า ความ
ไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์
พรีเมียมผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์
พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจในตราสินค้า, ความภักดีของลูกค้า

Urattanamane, S. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Customer Satisfaction with Product Quality and Brand Trust toward Customer Loyalty of Premium Car User in Bangkok District. (52 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, DBA.

ABSTRACT

This research aims at studying customer satisfaction with product quality and brand trust which effect to customer loyalty of premium car users.

The population used in the study was males and females living in Bangkok, who are premium car users. The samples were selected by using the Taro Yamane (1967) square blocks at a confidence level of 95% with the Convenience Sampling method for 400 people in Bangkok. A questionnaire used, with equal reliability at .911 and with content accuracy verified by experts. The statistics used for the preliminary data were Descriptive Statistics, including Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics. The hypothesis testing was conducted at a significant level of 0.5 by the Multiple Regression analysis.

The results showed that most of interviewers are male, the age is between 31-40 years old, who are business owner with highly incomes, and they perceive automotive movement via specialist. The effect of customer satisfaction with product quality and brand trust toward customer loyalty of premium car user with statistical significance at level 0.05 However, customer satisfaction with product quality had an impact with customer loyalty of premium car users, with statistical significance at level 0.05. And brand trust also had an impact with customer loyalty of premium car users, with statistical significance at level 0.05

Key words: Customer Satisfaction with Product Quality, Brand Trust, Customer Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เนื่องด้วยความเมตตา จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้ความรู้และแนวคิด คำชี้แนะแนวทางการพัฒนางานเขียนชิ้นนี้ตลอดจนช่วยในการศึกษาตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องในงานและให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ให้การวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ที่สำคัญขอขอบคุณ คุณฤทธิ์พล อุรัตนมณี สำหรับการให้ข้อมูลในเรื่องของปัญหาในรถยนต์พรีเมียม และ คุณประภิต คุณวุฒิรักษ์ ผู้เชี่ยวชาญในด้านรถยนต์พรีเมียม (Premium car segment) ที่ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับระบบของรถยนต์ รวมถึงแนะนำให้รู้จักกับเจ้าของโชว์รูมรถยนต์พรีเมียม เพื่อให้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามและได้ผลดำเนินการที่แม่นยำและนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเรื่องต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์พรีเมียมต่อไปได้ นอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาตลอดการเรียนปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาต่อยอดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุชาดา อุรัตนมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสร้างความภักดีของลูกค้า	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความภักดีของลูกค้า	15
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	18
3.2 ตัวอย่าง	18
3.3 ประเภทของข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.8 การแปลผลข้อมูล	21
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	21
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (Customer Satisfaction of Product)	31
4.3 ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	34
4.4 ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	36
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูล	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถที่เป็นเจ้าของ	29
นอกจากรถยนต์ฟรีเอ็ม	
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับข่าวสาร	29
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อรถยนต์	30
ตารางที่ 4.9: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ	31
สินค้า (n=400)	
ตารางที่ 4.10: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ	33
สินค้า (n=400)	
ตารางที่ 4.11: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในตราสินค้า	34
(n=400)	
ตารางที่ 4.12: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า	36
(n=400)	
ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตรา	38
สินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจใน
ตราสินค้า กับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นไม่น้อยไปกว่าปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งรถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 และสามารถบ่งบอกถึงฐานะ รสนิยมของผู้ที่ได้ครอบครองรถยนต์คันนั้นๆว่าเป็นบุคคลระดับไหน ซึ่งค่านิยมของคนทั่วไปในปัจจุบันมักจะมองบุคคลอื่นที่ภาพลักษณ์ภายนอกและตัดสินว่าคนๆนั้นเป็นคนเช่นไร และมีฐานะอย่างไร ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดรถยนต์พรีเมียม (Premium Mass) มีความแตกต่างกับการซื้อรถยนต์ในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากในกลุ่มตลาดรถยนต์พรีเมียมภาพลักษณ์ขององค์กรต้องดูดีเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า และ ทัศนคติของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างดีประการหนึ่ง

การซื้อขายรถยนต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ดังนั้น การดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ล้วนแล้วแต่มีนโยบายหลักที่สำคัญคือการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และมีเป้าหมายที่สำคัญคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจนกระทั่งการได้ครองตำแหน่งยอดขายสูงสุด ในปัจจุบันตลาดสินค้าและบริการมีความหลากหลายในตราสินค้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ การทำให้ลูกค้าเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามีความสำคัญ 3 ประการ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

ในปัจจุบันตลาดรถยนต์พรีเมียม (Premium Mass) ในประเทศไทยแม้จะขนาดตลาดจะไม่ใหญ่มากนัก แต่นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีความเสถียรภาพ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆเหมือนกับตลาดรถในเซ็กเมนต์อื่นๆ ที่มักได้รับผลกระทบเมื่อต้องเจอกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่แปรปรวน ซึ่งที่ผ่านมาในปี 2556 กลุ่มตลาดรถยนต์หรูมียอดขายรวมๆประมาณ 1.8 หมื่นคัน และในปี 2557 ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 10 % เป็น 2 หมื่นคัน และในปี 2558 เพิ่มขึ้นอีก 20 % หรือประมาณ 2.2 หมื่นคัน ซึ่งในปี 2559 ก็คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดจะไม่

ใหญ่มากนักแต่ก็มีการแข่งขันค่อนข้างสูงไม่ต่างจากตลาดรถยนต์ในระดับอื่นๆ โดยตลาดรถยนต์หุประกอบด้วย เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู วอลโว่ มินิ และเล็กซ์ส เป็นผู้นำตลาด 5 อันดับแรก ทั้งนี้จะมีข้อจำกัดต่างกันในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อของลูกค้า

บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายสูงสุดต่อเนื่องมาตลอด 14 ปี ซึ่งในปี 2557 มียอดขาย 11,328 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึง 10,144 คัน คิดเป็น 12% โดยมีกลยุทธ์ที่พยายามส่งต่อความเชื่อมั่นคุณภาพของรถไปยังรุ่นลูกรุ่นหลาน และมุ่งเน้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น (“ตลาดรถหุไฟฟ้า จัปตาเกมชิงแชร์คนรุ่นใหม่”, 2558) กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดอย่างหนึ่งคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรขององค์กรในระยะยาว ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มีอยู่รวมทั้งการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นต้องอาศัยความภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาจากคู่แข่ง การที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อองค์กรก็หมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรทั้งในแง่ของยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมภายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริหารพัฒนาของบริษัทรถยนต์พรีเมียมในประเทศไทย ได้รับประโยชน์จากการศึกษานี้เพื่อการนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันจะส่งผลดีต่อบริษัทรถยนต์พรีเมียมในประเทศไทย ในด้านยอดขายที่จะเพิ่มมากขึ้นและเกิดความภักดีของลูกค้าตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
2. เพื่อสำรวจความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
3. เพื่อสำรวจความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้ากับความภักดี

ของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

5. เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า

3.2 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้า

3.3 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความภักดีของลูกค้า

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

5. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2558

7. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่
 - 1.1 ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
 - 1.2 ทำให้ทราบระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
 - 1.3 ทำให้ทราบระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
 - 1.4 ทำให้ทราบผลการวิเคราะห์ของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
 - 1.5 ทำให้ทราบผลการวิเคราะห์ของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม
2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ
 - 2.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 - 2.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น
 - 2.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ในที่นี้ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านคุณสมบัติ เช่น ความสมบูรณ์แบบของเครื่องยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบเบรก และด้านคุณประโยชน์ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย การรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถยนต์พรีเมียม เป็นต้น
2. ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทรถยนต์พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ในที่นี้ได้แก่ ความไว้วางใจในด้านต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาติดตั้งทั้งภายในและภายนอกรถยนต์ ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนรถยนต์ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ให้บริการรถยนต์พรีเมียม เป็นต้น

3. ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในรถยนต์พรีเมียมหรือการบริการใดๆที่ได้รับ โดยคาดหวังว่าคุณภาพของรถยนต์พรีเมียมและการบริการนั้นๆจะสร้างความพึงพอใจและมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือการบริการอื่นได้ยาก ในที่นี้ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การทำการแนะนำให้คนอื่นมาใช้รถยนต์พรีเมียมด้วยความมั่นใจ หรือ ถ้าลูกค้าต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ จะนึกถึงรถยนต์พรีเมียมเท่านั้น เป็นต้น

4. รถยนต์พรีเมียม หมายถึง รถยนต์ที่มีภาพลักษณ์และมีความพิเศษบางอย่างเหนือกว่าตลาดรถตลาดทั่วไป แต่ราคาสูงกว่าระดับซูเปอร์คาร์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสร้างความภักดีของลูกค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความภักดีของลูกค้า
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Vroom (1964) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ส่วนทัศนคติ ด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Morse (1955) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมาก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544, หน้า 19)

Kotler (1997) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของ บุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

Oliver (1980) อ้างถึงใน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการ ประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

Cormick (1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

Sheth, Mittal & Newman (1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

Reilly (1996 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเราและลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม

โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล ขอบข่ายของความพึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่า โดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกัน ด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544)

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบ ผลลัพธ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสน์ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงาน ที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการ ที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวหลักต้นคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขัน แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการ และอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน บริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

จากแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านนิยามการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) (Borden, 1962) และมีการนำมาเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับโดย McCarty (1964) ที่เป็นผู้นำในการนำแนวความคิดการบูรณาการด้านการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร (Broom & Bitner, 1981) จึงได้มีการประยุกต์และพัฒนานำเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 3 P's ได้แก่

1. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะส่งมอบบริการสู่ลูกค้า เพราะหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งก็จะส่งผลเสียแก่บริการได้ การทำให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพได้นั้น ต้องอาศัย

พนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการประทับใจในบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ การบริการ อันได้แก่ อาคาร สำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถแสดง และเป็นเครื่องหมายถึงคุณภาพของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม สวยงาม ควรต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของบริการด้วย

3. พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานงานขององค์กรผู้ให้บริการ มีทั้งในส่วนที่ต้อง พบ และเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง เช่น ฝ่ายขาย ช่างซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการ และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน พนักงานจึงเป็นอีกปัจจัยในการทำให้การส่งมอบบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการ โดยต้องอาศัยทักษะ และความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการวัดความพึงพอใจนั้นควรวัดความพึงพอใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างชัดเจน อันได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และพนักงานผู้ให้บริการ (People) เพื่อที่จะได้นำไปใช้พัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการ แลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999) นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบ มาตัดสินใจดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Stern (1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงาน ควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ่วงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการเพื่อร่วมมือกับ รัฐบาล ในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษาในการนี้ ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน ” จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger & Snoek (1972 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น
3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึก พึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสร้าง ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่งๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างดีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้น ต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนดผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่ออย่างเป็นประจำ กับองค์กร สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านั้น มีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเองโดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้าและยังสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายแต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดีเนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อนเพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with The Company) การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้าการสร้างภาพประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อ แม่มีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อดังกล่าวด้วยโดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้น มักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรโดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้ หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า มีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

การวัดความจงรักภักดีจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรม (Composite Indices of Loyalty)

ความจงรักภักดีที่มองแต่เพียงในแง่ของพฤติกรรมนั้น บางครั้งถูกมองว่าไม่อาจบ่งชี้ความจงรักภักดีที่แท้จริงได้เพราะอาจเป็นไปได้ว่าเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกว่าซื้อซ้ำอาจไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้าหรือชอบในตราสินค้าหนึ่งๆนั้นยิ่งกว่าตราสินค้าอื่นอย่างแท้จริง แต่อาจซื้อซ้ำด้วยเหตุผลที่จำใจ อาทิ จำเป็นต้องซื้อเพราะถูกที่สุด สะดวกรวดเร็วที่สุด เท่านั้น ซึ่งไม่จัดว่าเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงและอาจอยู่ได้ไม่ยาวนานโดยหากลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าคู่แข่งก็อาจมีผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งแทนที่ได้ ดังนั้นความจงรักภักดีที่แท้จริงจึงควรจะต้องเป็นการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันชื่นชอบในตราสินค้าและได้พิจารณาเลือกสรรอย่างละเอียดรอบคอบแล้วจึงซื้อซ้ำ (วิลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) เมื่อตัดสินชีวิตความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรทั้งในแง่ของพฤติกรรมความ จงรักภักดีและทัศนคติที่ภักดี(Composite Indices of Brand Loyalty) ความจงรักภักดีนั้นจะเรียกได้ว่าเกิดขึ้นหากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมแ่งบวกนั้นอยู่ในระดับที่สูงแต่จะไม่ถือว่ามีความจงรักภักดี เกิดขึ้นเมื่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมแ่งบวกนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ โดย Dick & Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น

1) True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูงคือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) Latent Loyalty หรือความจงรักภักดีที่แอบแฝงผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3) Spurious Loyalty หรือความจงรักภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลยการซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4) No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย Baldinger & Robinson (1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม

5) Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความจงรักภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง

6) Vulnerable หมายถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรม ที่แสดงออก

7) Prospects หมายถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรม ที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ Baldinger & Robinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่มีระดับความจงรักภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะคงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดี หรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal / Nonbuyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่อนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความภักดีของลูกค้า

พัฒนชยานันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้สีกัดฟัน ของผู้บริโภคในกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีกัดฟัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและ

คุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้สปีดเน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้สปีดเน็ต

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) คือ ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

นพรัตน์ งามสุต (2553) ทำศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการ และความภักดีของลูกค้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความภักดีมากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวัน-ทู-โก และสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความภักดีมากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ 41.8 %

มินา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้าน

คุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า

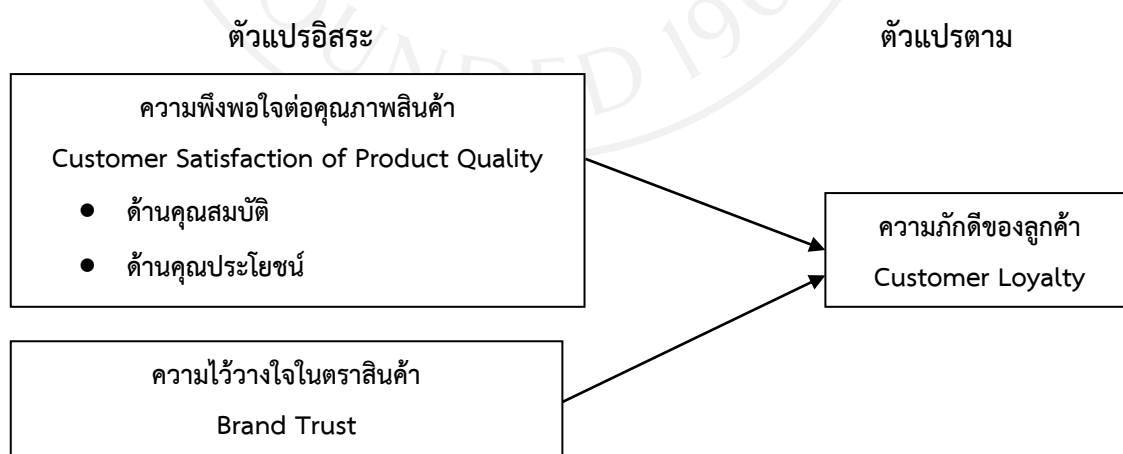
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า กับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

กรอบแนวคิด



จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มินา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศ หญิง ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์พรีเมียม และใช้บริการจากศูนย์บริการ ทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาและตอบคำถามในแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศ หญิง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ 100 แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้
กลุ่ม 1 จำนวน 100 คนที่ศูนย์การขายและบริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนส์สาขาวิภาวดี
กลุ่ม 2 จำนวน 100 คนที่ศูนย์การขายและบริการรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูเบนส์สาขาวิภาวดี
กลุ่ม 3 จำนวน 100 คนที่ศูนย์การขายและบริการรถยนต์วอลโว่สาขาวิภาวดี
กลุ่ม 4 จำนวน 100 คนที่ศูนย์การขายและบริการรถยนต์ออร์ดีสาขาวิภาวดี
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ การสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (3) ความไว้วางใจในตราสินค้า (4) ความภักดีของลูกค้า
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	<u>กลุ่มทดลอง</u>	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	.861	.927
ความไว้วางใจในตราสินค้า	.877	.900
ความภักดีของลูกค้า	<u>.877</u>	<u>.878</u>
รวม	<u>.911</u>	<u>.939</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach,1990, p.204)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนรถยนต์ นอกจากรถยนต์ฟรีเอ็มม รถยนต์ที่เป็นเจ้าของช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ และสถานที่ซื้อรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2544, หน้า 162) เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความและการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษา ของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = 20 - 30 ปี 2 = 31 - 40 ปี 3 = 41 - 50 ปี 4 = มากกว่า 50 ปี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = รัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน 7 = อื่นๆ
ระดับรายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 45,000 บาท 4 = 45,001 – 60,000 บาท 5 = 60,001 – 90,000 บาท 6 = มากกว่า 90,000 บาท
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
จำนวนรถยนต์	จัดอันดับ	1 = 1 คัน 2 = 2 คัน 3 = 3 คัน 4 = 4 คัน 5 = มากกว่า 4 คัน
รถยนต์ที่เป็นเจ้าของ	นามบัญญัติ	1 = BMW 2 = Volvo 3 = Audi 4 = Lexus 5 = ไม่มี 6 = อื่นๆ
ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์	นามบัญญัติ	1 = หนังสือพิมพ์ 2 = นิตยสาร 3 = โทรทัศน์ 4 = ป้ายโฆษณา 5 = พนักงานขาย 6 = บุคคลรอบข้างแนะนำ 7 = อื่นๆ
ซื้อรถยนต์จาก	นามบัญญัติ	1. Show room รถยนต์ 2. งานแสดงสินค้า เช่น Motor Show, Motor Expo, Big Motor Sale 3. อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า 2.1 ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) 2.2 ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (ด้านคุณประโยชน์)	มาตราส่วน	1. พึงพอใจน้อยที่สุด 2. พึงพอใจน้อย 3. พึงพอใจปานกลาง 4. พึงพอใจมาก 5. พึงพอใจมากที่สุด
3.แบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า	มาตราส่วน	1. ไม่เห็นด้วย 2. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ค่อนข้างเห็นด้วย 5. เห็นด้วย
4.ความภักดีของลูกค้า	มาตราส่วน	1. ไม่เห็นด้วย 2. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ค่อนข้างเห็นด้วย 5. เห็นด้วย

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนรถยนต์ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ และสถานที่ซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการ

บรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547, หน้า 55-56)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีของลูกค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่า คะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2547, หน้า 55-56)

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัด อันดับภาคขึ้นกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคขึ้นเช่นกัน ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, หน้า 156)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4.2 ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (Customer Satisfaction of Product)
- ส่วนที่ 4.3 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- ส่วนที่ 4.4 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- ส่วนที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนและร้อยละ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของรถยนต์อื่น นอกจากรถยนต์ฟรีเมียม ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร และสถานที่ซื้อรถ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และจำนวนร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	248	62.0
หญิง	152	38.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	106	26.5
31– 40 ปี	149	37.3
41 – 50 ปี	82	20.5
50 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31– 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคืออายุ 20 – 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	43	10.8
รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	191	47.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40,000 บาท	2	0.5
40,001 – 60,000 บาท	4	1.0
60,001 – 80,000 บาท	6	1.5
80,001 – 100,000 บาท	48	12.0
100,001 – 200,000 บาท	180	45.0
มากกว่า 200,000 บาท	160	40.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	197	49.3
ปริญญาโท	120	30.0
สูงกว่าปริญญาโท	60	15.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ

30.0 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถที่เป็นเจ้าของนอกจากรถยนต์พรีเมียม

ยี่ห้อรถที่เป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
Toyota	63	15.8
Honda	52	13.0
Mazda	55	13.8
Porsche	45	11.3
ไม่มี	168	42.0
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรถที่เป็นเจ้าของนอกจากรถยนต์พรีเมียม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรถ Toyota จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรถ Honda จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรถ Mazda จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรถ Porsche จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรถอื่นๆ Hyundai Maserati และ Ferrari จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับข่าวสาร

ช่องทางที่รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	8	2.0
นิตยสาร	71	17.8
โทรทัศน์	14	3.5
ป้ายโฆษณา	3	0.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับข่าวสาร

ช่องทางที่รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	53	13.3
บุคคลรอบข้าง	249	62.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมารับข่าวสารจากนิตยสาร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รับข่าวสารจากพนักงานขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รับข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อรถยนต์

สถานที่ซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
showroom รถยนต์	366	91.5
งานแสดงสินค้า เช่น motor show, Motor Expo	34	8.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์จาก showroom รถยนต์ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และซื้อรถยนต์จากงานแสดงสินค้า เช่น motor show, Motor Expo จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (Customer Satisfaction of Product)

ในส่วนที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (n=400)

ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความพึงพอใจ						$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	รวม			
1.ความสมบูรณ์แบบของเครื่องยนต์	28.3 (113)	63.0 (252)	7.8 (31)	1.0 (4)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.18	0.605	มาก
2.สมรรถนะเครื่องยนต์สามารถทำความเร็วตามที่ต้องการ	32.0 (128)	51.3 (205)	15.8 (63)	.50 (2)	.50 (2)	100.0 (400)	4.14	0.724	มาก
3.ระบบเบรกของรถยนต์	6.75 (211)	40.5 (162)	52.75 (27)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.46	0.619	มากที่สุด
4.ระดับเสียงของเครื่องยนต์	23.3 (93)	48.5 (194)	26.8 (107)	6 (1.5)	0.0 (0)	100.0 (400)	3.94	0.746	มาก
5.ขนาดของเครื่องยนต์	29.8 (119)	45.0 (180)	24.3 (97)	1.0 (4)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.04	0.761	มาก
6.อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่มากับรถยนต์	40.3 (161)	39.8 (159)	19.0 (76)	1.0 (4)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.19	0.772	มาก
7.จำนวนถุงลมนิรภัยภายในห้องโดยสาร	31.0 (124)	44.8 (179)	23.3 (93)	1.0 (4)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.06	0.762	มาก
8.รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์	49.0 (196)	44.5 (178)	6.5 (26)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.43	0.612	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า
(n=400)

ความพึงพอใจในคุณภาพ สินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความพึงพอใจ						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึงพอใจ น้อย	พึง พอใจ น้อย ที่สุด	รวม			
9.การออกแบบและตกแต่ง ภายในห้องโดยสาร	44.0 (176)	44.8 (179)	11.3 (45)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.33	0.668	มากที่สุด
10.ความสวยงามของชุดแต่ง รถยนต์	14.5 (58)	45.0 (180)	36.0 (144)	3.5 (14)	1.0 (4)	100.0 (400)	3.69	0.798	มาก
11.วัสดุพิเศษที่นำมาใช้ในการ ผลิต เช่น Crystal Swarovski	14.0 (56)	40.5 (162)	33.8 (135)	9.3 (37)	2.5 (10)	100.0 (400)	3.54	0.930	มาก
12.สีของรถยนต์ที่มีให้เลือก	16.5 (66)	38.8 (155)	38.8 (155)	5.5 (22)	0.5 (2)	100.0 (400)	3.65	0.835	มาก
รวม							4.05	0.507	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติ โดยรวม ($\bar{X} = 4.05$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.507 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ระบบเบรกของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.46$) รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.43$) การออกแบบและตกแต่งภายในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมากคือ อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่มากับรถยนต์ ($\bar{X} = 4.19$) ความสมบูรณ์แบบของเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 4.18$) สมรรถนะเครื่องยนต์สามารถทำความเร็วตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.14$) จำนวนถุงลมนิรภัยภายในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.06$) ขนาดของเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 4.04$) ระดับเสียงของเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 3.94$) ความสวยงามของชุดแต่งรถยนต์ ($\bar{X} = 3.69$) สีของรถยนต์ที่มีให้เลือก ($\bar{X} = 3.65$) และวัสดุพิเศษที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น Crystal Swarovski ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า
(n=400)

ความพึงพอใจในคุณภาพ สินค้า ด้านคุณประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึงพอใจ น้อย	พึง พอใจ น้อย ที่สุด	รวม			
13.ระบบเครื่องปรับอากาศ เล็กทรอนิกส์ในห้องโดยสาร	18.8 (75)	71.5 (286)	9.8 (39)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.09	0.526	มาก
14.ระบบเสียงและลำโพง ภายในห้องโดยสาร	26.8 (107)	55.3 (221)	15.8 (63)	1.8 (7)	0.5 (2)	100.0 (400)	4.06	0.733	มาก
15.ระบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างรถยนต์ และผู้ใช้	38.8 (155)	38.0 (152)	22.0 (88)	0.8 (3)	0.5 (2)	100.0 (400)	4.14	0.815	มาก
16.ระบบรักษาความปลอดภัย ของรถยนต์	59.0 (236)	32.5 (130)	8.0 (32)	0.5 (2)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.50	0.664	มากที่สุด
17.ความสะดวกสบายของ เบาะนั่งของรถยนต์พรีเมียม	34.8 (139)	52.5 (210)	11.8 (47)	1.0 (4)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.21	0.679	มาก
18.การรู้สึกถึงความปลอดภัย ในการเดินทางด้วยรถยนต์ พรีเมียม	45.0 (180)	44.3 (177)	10.3 (41)	0.5 (2)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.34	0.678	มากที่สุด
รวม							4.22	0.511	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าด้านคุณประโยชน์ โดยรวม ($\bar{X} = 4.22$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.511 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่เน้นพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องของ ระบบรักษาความปลอดภัยของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.50$) และการรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือความพึงพอใจในระดับมากคือ ความสะดวกสบายของเบาะนั่งของ รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.21$) ระบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างรถยนต์และผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.14$) ระบบเครื่องปรับอากาศอิเล็กทรอนิกส์ในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.09$) และระบบเสียงและลำโพงภายในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.3 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ในส่วนที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในตราสินค้า
(n=400)

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความไว้วางใจในตราสินค้า						$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม			
1. วัสดุและอุปกรณ์ที่นำมาติดตั้งภายนอกและภายในรถส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	30.8 (123)	69.3 (277)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.31	0.462	มาก
2. ประสิทธิภาพและสมรรถนะในการขับเคลื่อนของรถยนต์ส่งผลให้ไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	46.5 (186)	52.8 (211)	0.8 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.46	0.513	มากที่สุด
3. รูปลักษณ์และคุณสมบัติโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	46.5 (186)	52.5 (210)	1.0 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.46	0.513	มากที่สุด
4. ราคาของรถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	56.3 (225)	43.0 (172)	0.80 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.56	0.511	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	25.8 (103)	53.3 (213)	17.8 (71)	2.5 (10)	0.8 (3)	100.0 (400)	4.01	0.777	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในตราสินค้า
(n=400)

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความไว้วางใจในตราสินค้า						$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม			
6.ความสามารถในการให้บริการทั่วไปของพนักงานภายในศูนย์บริการส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	21.8 (87)	53.0 (212)	20.8 (83)	3.3 (13)	1.3 (5)	100.0 (400)	3.91	0.812	มาก
7.ข้อเสนอและเงื่อนไขในการซื้อขายรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	21.8 (87)	51.5 (206)	23.0 (92)	2.5 (10)	1.3 (5)	100.0 (400)	3.90	0.807	มาก
8.เงื่อนไขของการให้บริการหลังการขายส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	18.3 (73)	53.3 (213)	24.3 (97)	3.0 (12)	1.3 (5)	100.0 (400)	3.84	0.796	มาก
9.ความชำนาญของพนักงานในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	18.0 (72)	55.3 (221)	21.8 (87)	4.3 (17)	0.8 (3)	100.0 (400)	3.86	0.784	มาก
10.คำแนะนำจากผู้ขายที่มอบให้ลูกค้าตลอดระยะเวลาการเข้ารับบริการส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	23.8 (9)	43.8 (175)	27.5 (110)	5.0 (20)	0.0 (0)	100.0 (400)	3.86	0.833	มาก
11.คำแนะนำจากพนักงานที่ให้ข้อมูลลูกค้าส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม	.507 (67)	56.3 (225)	22.0 (88)	3.8 (15)	1.3 (5)	100.0 (400)	3.84	0.790	มาก
รวม							4.08	0.500	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.500 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในตราสินค้ามากที่สุดในเรื่อง ราคาของรถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.56$) ประสิทธิภาพและสมรรถนะในการขับเคลื่อนของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม และรูปลักษณ์และคุณสมบัติโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.46$) และรองลงมามีความไว้วางใจในตราสินค้าในระดับมากคือ วัสดุและอุปกรณ์ที่นำมาติดตั้งภายนอกและภายในรถส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.31$) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.01$) ความสามารถในการให้บริการทั่วไปของพนักงานภายในศูนย์บริการส่งผลให้คุณไว้วางใจใน รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 3.91$) ข้อเสนอและเงื่อนไขในการซื้อขายรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจใน รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 3.90$) ความชำนาญของพนักงานในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 3.86$) คำแนะนำที่มอบให้ลูกค้าตลอดระยะเวลาการเข้ารับบริการส่งผลให้คุณไว้วางใจใน รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 3.86$) คำแนะนำจากพนักงานที่ให้ข้อมูลลูกค้าส่งผลให้คุณไว้วางใจใน รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 3.84$) และเงื่อนไขของการให้บริการหลังการขายส่งผลให้คุณไว้วางใจใน รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.4 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ในส่วนที่ 4.4 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า (n=400)

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดีของลูกค้า						$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม			
1.ความมั่นใจว่ารถยนต์พรีเมียม คือรถยนต์ที่ดีที่สุดสำหรับคุณ	32.5 (130)	61.8 (247)	5.3 (21)	0.5 (2)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.26	0.597	มากที่สุด
2.ความสุขทุกครั้งที่ได้ขับรถยนต์พรีเมียม เท่านั้น	39.5 (158)	55.0 (220)	4.5 (18)	0.5 (2)	0.5 (2)	100.0 (400)	4.33	0.632	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า
(n=400)

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดีของลูกค้า						$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม			
3.ความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้รถยนต์พรีเมียม	39.8 (159)	59.0 (236)	0.8 (3)	0.50 (2)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.38	0.556	มากที่สุด
4.ความคุ้นเคยกับการใช้รถยนต์พรีเมียม	38.8 (155)	59.5 (238)	1.8 (7)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.37	0.518	มากที่สุด
5.ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์พรีเมียม	31.5 (126)	59.3 (237)	8.3 (33)	1.0 (4)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.21	0.627	มาก
6.การแนะนำให้คนอื่นๆ มาใช้รถยนต์พรีเมียม ด้วยความมั่นใจ	57.3 (22)	40.5 (162)	2.3 (9)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.55	0.541	มากที่สุด
7.การไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	28.8 (115)	33.5 (134)	26.3 (105)	8.8 (35)	2.8 (11)	100.0 (400)	3.77	1.046	มาก
8.เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ จะนึกถึง รถยนต์พรีเมียม เท่านั้น	24.5 (98)	38.0 (152)	29.0 (116)	7.5 (30)	1.0 (4)	100.0 (400)	3.78	0.936	มาก
9.การซื้อรถยนต์พรีเมียม อีกครั้งอย่างแน่นอนในอนาคต	36.3 (145)	47.0 (188)	16.3 (65)	0.5 (2)	0.0 (0)	100.0 (400)	4.19	0.714	มาก
รวม							4.20	0.503	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ความภักดีของลูกค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.503 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดเรื่อง การแนะนำให้คนอื่นๆ มาใช้รถยนต์พรีเมียมด้วยความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.55$) ความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.38$) รู้สึกคุ้นเคยกับการใช้รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.37$) รู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้รถยนต์พรีเมียม เท่านั้น ($\bar{X} = 4.33$) และคุณมีความมั่นใจว่ารถยนต์พรีเมียมคือรถยนต์ที่ดีที่สุดสำหรับคุณ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือมีความภักดีอยู่ในระดับมากในเรื่องมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์พรีเมียม ($\bar{X} = 4.21$) จะซื้อรถยนต์

พรีเมียมอีกครั้งอย่างแน่นอน ในอนาคต ($\bar{X} = 4.19$) ต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ คุณจะมีถึงรถยนต์พรีเมียมเท่านั้น ($\bar{X} = 3.78$) และไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 5 เป็นการทดสอบภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปผลได้ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	0.834	0.195	0.437	4.279	0.00*
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.366	0.041	0.364	9.035	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.429$, $F=150.914$, $p<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ค่าคงที่ 0.834 มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.195 และผลการทดสอบโมเดลมีค่า $t\text{-test} = 4.279$, $\text{sig.} = 0.00$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนำเสนอตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีค่า $\text{sig.} < 0.05$ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า สรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ค่า $t = 4.279$, $\text{sig.} = 0.00 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.437$ กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.437 หน่วยมาตรฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่าคงที่ 0.366 มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.041 และผลการทดสอบโมเดลมีค่า $t\text{-test} = 9.035$, $\text{sig.} = 0.00$ โดยผลการ

วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนำเสนอตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่มีค่า $\text{sig.} < 0.05$ คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า สรุปผลได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่า $t = 9.035$, $\text{sig.} = 0.00 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.364$ กล่าวได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.364 หน่วยมาตรฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างสูงสุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในลำดับต่อมา

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์พรีเมียมจากศูนย์บริการในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31–40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรถที่เป็นเจ้าของนอกจากรถยนต์พรีเมียมรับข่าวสารจากบุคคลรอบข้าง และส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์จากโชว์รูมรถยนต์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณสมบัติ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สำหรับความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในตราสินค้า เรื่องราคาของรถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีความไว้วางใจในตราสินค้า เรื่องประสิทธิภาพและสมรรถนะในการขับเคลื่อนของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม และด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียม มีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความไว้วางใจในตราสินค้า เรื่องวัสดุและอุปกรณ์ที่นำมาติดตั้งภายนอกและภายในรถส่งผลให้คุณไว้วางใจในรถยนต์พรีเมียมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

สำหรับความภักดีของลูกค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความภักดีของลูกค้าเรื่องการแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้รถยนต์พรีเมียมด้วยความมั่นใจ มีระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีความภักดีของลูกค้า เรื่องความรู้สึกพึงพอใจทุก

ครั้งที่ได้รถยนต์ฟรีเมียม มีระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความภักดีของลูกค้า
 เรื่องรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้รถยนต์ฟรีเมียม มีระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้
 รถยนต์ฟรีเมียม ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้
 รถยนต์ฟรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์
 ฟรีเมียม ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์
 ฟรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตรา
 สินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถ
 นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความ
 ภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ฟรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับ
 บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์กร การ
 บริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้
 สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้าง
 ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของ
 การบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผล
 ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป เช่นเดียวกับ
 พัฒน์ชนวนันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ
 สินค้าวัตรกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีของลูกค้าสี่ใจตัน และปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีของลูกค้าสี่ใจตันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ
 นพรัตน์ รามสูต (2553) พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร
 และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินที่ใช้บริการ ได้
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับ Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว เช่นเดียวกับธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ เช่นเดียวกับ มินา อ่องบางน้อย (2553) พบว่า ความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีของลูกค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับเพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับระบบเบรกของรถยนต์ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ และการออกแบบและตกแต่งภายในห้องโดยสาร ส่วนด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของรถยนต์ และการรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถยนต์พรีเมียม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งทางบริษัทรถยนต์พรีเมียมต้องรักษาสິงเหล่านี้ไว้ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ส่วนเรื่องอื่นๆที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสมบูรณ์แบบของเครื่องยนต์ สมรรถนะเครื่องยนต์สามารถทำความเร็วตามที่ต้องการ ระดับเสียงของเครื่องยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่มาพร้อมกับรถยนต์ จำนวนถุงลมนิรภัยภายในห้องโดยสาร ความสวยงามของชุดแต่งรถยนต์ วัสดุพิเศษที่นำมาใช้ในการผลิต และสีของรถยนต์ที่มีให้เลือก สำหรับด้านคุณสมบัติ เรื่องระบบเครื่องปรับอากาศ อิเล็กทรอนิกส์ภายในห้องโดยสาร ระบบเสียงและลำโพงภายในห้องโดยสาร ระบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างรถยนต์และผู้ใช้ และความสะดวกสบายของเบาะนั่งของรถยนต์พรีเมียมทางบริษัทรถยนต์พรีเมียมควรพยายามที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระบบเบรก

และรูปลักษณะภายนอกสูงสุดเท่าที่จะทำได้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์พรีเมียมซึ่งไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และเมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ คุณจะมีถึงรถยนต์พรีเมียมเท่านั้น โดยจะซื้อรถยนต์พรีเมียม อีกครั้งอย่างแน่นอนในอนาคต อยู่ในระดับมาก แต่ถ้าหากทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความเชื่อถือ และมีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นได้ย่อมก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น พนักงานขายต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า และจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้ เพื่อให้ทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ จะมีถึงแต่รถยนต์พรีเมียมเท่านั้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทางบริษัทควรมีการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความเชื่อถือ และมีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งอาจจะทำการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าควรเริ่มตั้งแต่พนักงาน ควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย และไม่หวังผลประโยชน์จากลูกค้ามากเกินไปเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

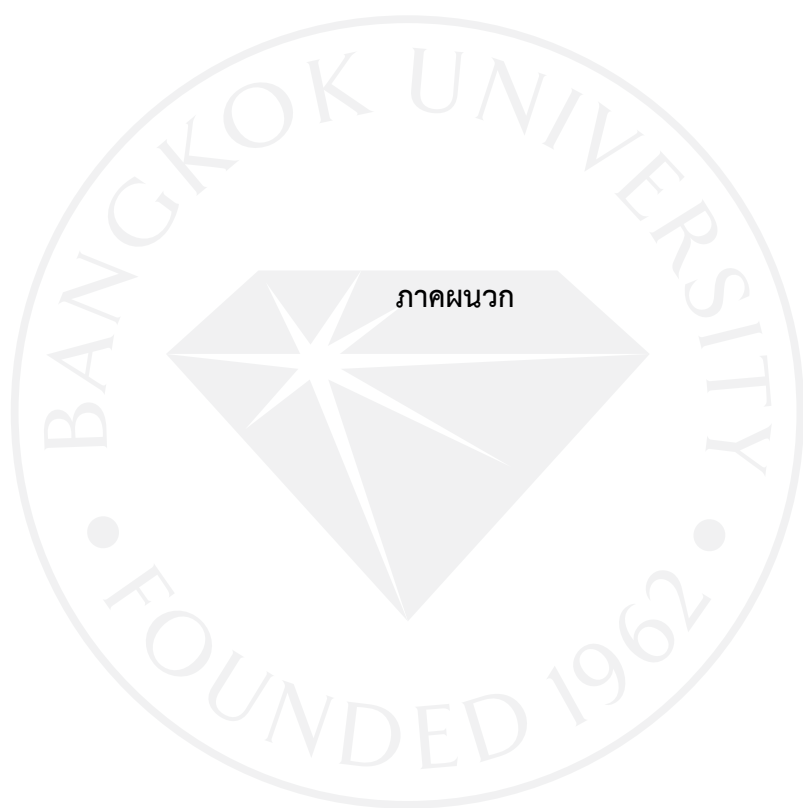
1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษา มาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยขึ้นนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างอย่างไร และหาสาเหตุว่าทำไมถึงเป็นอย่างนั้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจจะมีผลเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้มีความหลากหลายในการเลือกข้อมูลมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความภักดีในตราสินค้า

บรรณานุกรม

- ตลาดรถหุไฟฟ้า จับตาเกมชิงแชร์คนรุ่นใหม่. (2558). *โพสต์ทูเดย์ออนไลน์*. สืบค้นจาก www.posttoday.com/auto/news/344204.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- นพรัตน์ งามสุด. (2553). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2544). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัฒนชนนันท์ วงศ์ชมภู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา วีระสัมพันธ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.

- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firm. In *Marketing of Services*. Chicago: America Association.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business* (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- McCarty, P.L. (1964). Anaerobic waste treatment fundamental part I,II,III and IV. Process Design. *Journal Public Works*, 95.
- McCormick, P. A. (1997). Orienting attention without awareness. *Human Perception and Performance: Journal of Experimental Psychology*, 23, 168–180.
- Morse, N. C. (1955). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Reilly, P. (1996). Human Resource Planning. In *An Introduction report 312*. England: Sussex University.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach To connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Texas: Dryden.
- Stern, M. (1997). *Marketing planning: A system approach*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ Mercedes – Benz

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (Customer Satisfaction of Product Quality)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Customer Loyalty)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31– 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐ ข้าราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ
4. ระดับรายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 40,000 บาท ☐ 40,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 80,000 บาท ☐ 80,001 – 100,000 บาท
☐ 100,001 – 200,000 บาท ☐ มากกว่า 200,000 บาท
5. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

6. นอกจากรถยนต์ Mercedes – Benz คุณเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อใดบ้าง

☐ BMW

☐ Volvo

☐ Audi

☐ Lexus

☐ Audi

☐ อื่นๆ

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากช่องทางใดบ้าง

☐ หนังสือพิมพ์

☐ นิตยสาร

☐ โทรทัศน์

☐ ป้ายโฆษณา

☐ พนักงานขาย

☐ บุคคลรอบข้างแนะนำ

☐ อื่นๆ

8. ท่านซื้อรถยนต์จากที่ใด

☐ Show room รถยนต์

☐ งานแสดงสินค้า เช่น Motor Show, Motor Expo, Big Motor

Sale

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (Customer Satisfaction of Product Quality)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐

ลำดับ	คุณภาพตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (ด้านคุณสมบัติ)						
9	ความสมบูรณ์แบบของเครื่องยนต์					
10	สมรรถนะเครื่องยนต์สามารถทำความเร็วตามที่ต้องการ					
11	ระบบเบรกของรถยนต์					
12	ระดับเสียงของเครื่องยนต์					
13	ขนาดของเครื่องยนต์					
14	อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่มาพร้อมกับรถยนต์					
15	จำนวนถุงลมนิรภัยภายในห้องโดยสาร					
16	รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์					
17	การออกแบบและตกแต่งภายในห้องโดยสาร					
18	ความสวยงามของชุดแต่งรถยนต์					
19	วัสดุพิเศษที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น Crystal Swarovski					
20	สีของรถยนต์ที่มีให้เลือก					
ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (ด้านคุณประโยชน์)						
21	ระบบเครื่องปรับอากาศอิเล็กทรอนิกส์ภายในห้องโดยสาร					
22	ระบบเสียงและลำโพงภายในห้องโดยสาร					
23	ระบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างรถยนต์และผู้ใช้					
24	ระบบรักษาความปลอดภัยของรถยนต์					
25	ความสะดวกสบายของเบาะนั่งของรถยนต์ Mercedes – Benz					
26	การรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถยนต์ Mercedes – Benz					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐

ลำดับ	ความไว้วางใจในการใช้รถยนต์ Mercedes – Benz	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้รถยนต์ Mercedes – Benz				
		เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
27	วัสดุและอุปกรณ์ที่นำมาติดตั้งภายนอกและภายในรถส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
28	ประสิทธิภาพและสมรรถนะในการขับเคลื่อนของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
29	รูปลักษณ์และคุณสมบัติโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
30	ราคาของรถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพโดยรวมของรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
31	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
32	ความสามารถในการให้บริการทั่วไปของพนักงานภายในศูนย์บริการส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
33	ข้อเสนอและเงื่อนไขในการซื้อขายรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
34	เงื่อนไขของการให้บริการหลังการขายส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
35	ความชำนาญของพนักงานในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
36	คำแนะนำที่มอบให้ลูกค้าตลอดระยะเวลาการเข้ารับบริการส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					
37	คำแนะนำจากพนักงานที่ให้ข้อมูลลูกค้าส่งผลให้คุณไว้วางใจใน Mercedes – Benz					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐

ลำดับ	ความภักดีต่อการใช้รถยนต์ Mercedes – Benz	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการ ใช้รถยนต์ Mercedes – Benz				
		เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
38	คุณมีความมั่นใจว่ารถยนต์ Mercedes – Benz คือ รถยนต์ที่ดีที่สุดสำหรับคุณ					
39	คุณรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้รถยนต์ Mercedes – Benz เท่านั้น					
40	คุณรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้รถยนต์ Mercedes – Benz					
41	คุณรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้รถยนต์ Mercedes – Benz					
42	คุณมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์ Mercedes – Benz					
43	คุณสามารถแนะนำให้คนอื่นๆ มาใช้รถยนต์ Mercedes – Benz ด้วยความมั่นใจ					
44	คุณไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ					
45	เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ คุณจะนึกถึงรถยนต์ Mercedes – Benz เท่านั้น					
46	คุณจะซื้อรถยนต์ Mercedes – Benz อีกครั้งอย่าง แน่นอน ในอนาคต					

จบคำถาม

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

สุชาดา อุรัตน์มณี

E-mail

suchada.urat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี 2559 ปริญญาโท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

ปี 2556 ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศิลปศาสตรบัณฑิต
(เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาภาษาจีนเพื่อ
ธุรกิจระหว่างประเทศ และ ศิลปศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยปักกิ่ง

ปี 2551 ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนช่างตาครู์สคอนแวนท์
สาขาศิลป์ภาษาจีนและอังกฤษ

ประวัติการทำงาน

ปี 2558 – ปัจจุบัน

Project Manager, Design Alive Co., Ltd.

ปี 2557

Project Executive, Cityneon Displays &
Constructions Thailand Co., Ltd.

ปี 2556

Operation officer and Secretary to
Managing Director, Reed Tradex Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณ อรุณรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 141

ขอ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ตำบล/แขวง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204250

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ สิทธิในการนำข้อมูลหรือข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาไปใช้ในการค้าขายหรือการให้บริการแก่บุคคลอื่น

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สุภากร อุดมพันธ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศรีศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร