

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK

Satisfaction, trust, service quality affecting JSK Customers word of mouth.



ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK

Satisfaction, trust, service quality affecting JSK Customers word of mouth.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

สุพรรณา เพียรมานะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจ ความไวใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK

ผู้วิจัย สุวรรณา เพ็ชรมานะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กุมภาพันธ์ 2561

สุวรรณมา เพียรมานะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ โดยประชากรในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ “ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์” ทางอินเทอร์เน็ตจากร้าน JSK จำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, คุณภาพการบริการ, การบอกต่อ

Phianmana, S. M.B.A., February 2018, Graduate School Bangkok University.

Satisfaction, trust, service quality affecting JSK Customers word of mouth (42 pp.)

Advisors: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the influence of Satisfaction, Trust and Quality of service that affects the customer's Word of mouth of the JSK partnership limited. 120 customers of JSK partnership limited were participants of the study, selected through Quantitative Research by survey method and the questionnaire was a tool used to collect data by a Simple sampling method. Statistical instruments employed to analyze the collected data were percentage, means, standard deviation and the Multiple Regression Analysis.

Findings demonstrated that Customers are most satisfied with their products. In terms of Distribution channels, Price and Promotion. For the trust in the JSK partnership limited has found that customers have the highest level of trust. Considering the quality of service, reliability has found the highest level and followed by confidence and responsiveness and customer empathy, including the word of mouth at the highest level.

The results of the hypothesis test, it was found that the Products Satisfaction, Marketing Promotion, Quality of response services and Customer empathy has an influence on Word of mouth of JSK partnership limited is significantly at the .05 level.

Keywords: Satisfaction, Trust, Service Quality, Word of Mouth

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ทำวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุวรรณา เพ็ชรมานะ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Positive Word of Mouth)	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	4
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	5
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.6 สมมติฐานการวิจัย	6
2.7 กรอบแนวคิด	7
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	8
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	8
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	9
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	11
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 ความพึงพอใจต่อการใช้ใช้ค้ำฟ้ากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK	16
4.3 ความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK	18
4.4 คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์	21
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	24
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	26
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	27
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	28
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	33
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	11
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจ	17
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจ	18
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ	19
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อ การบอกต่อ	21
ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลระหว่าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพ การให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ	22
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	23

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อของร้าน JSK	7
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเข้าสู่ปี 2560 ได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์จะมีการฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง จากปัจจัยในทางบวกต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีโอกาสขยายตัวร้อยละ 2 ถึง 6 ซึ่งคิดเป็นยอดขายรถยนต์จำนวน 770,000 ถึง 800,000 คัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เมื่อวันที่ 14 พ.ย.2559 อธิบดีกรมการขนส่งทางบก เปิดเผยว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม 2559 มีผู้จำหน่ายใหม่ (ป้ายแดง) เข้าจดทะเบียนทั่วประเทศ 2,456,686 คัน เฉลี่ยเดือนละกว่า 240,000 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน 100,000 คัน โดยประมาณ นั้นหมายความว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนรถที่จดทะเบียนทั้งหมดประมาณ 37 ล้านคัน ในจำนวนนี้ได้ รวมรถจักรยานยนต์จำนวน 15 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 2560)

จากจำนวนรถยนต์ดังกล่าว สามารถนำมาคำนวณหรือพยากรณ์เกี่ยวกับการกำหนดจำนวนสินค้าที่มีชื่อว่า “โซ้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์” เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ สามารถวางแผนในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่ง “ร้าน JSK” ก็จะได้รับอานิสงส์จากการฟื้นตัวของตลาดรถยนต์นี้ด้วย

“ร้าน JSK” เป็น ร้านค้าที่จำหน่าย “โซ้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์” ซึ่งเป็นอุปกรณ์แต่งรถเพื่อการระบายความร้อนของเครื่องยนต์สู่ภายนอก ทำให้ช่วยยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์อื่น ๆ ในห้องเครื่องของรถยนต์ด้วย และอุปกรณ์ดังกล่าวนี้ยังมีการนำไปใช้ประโยชน์ในการค้าขาย รองรับฝา หรือบานประตูต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการเปิด ปิด เช่น ร้านกาแฟ หรือร้านขายของเล็ก ๆ ซึ่งจะได้รับความสะดวกและคุ้มค่าง สบายงามอีกด้วย (สมนึก ศรีชะโรจน์, 2560)

เนื่องจากการให้ข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เกี่ยวกับ “โซ้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์” ได้ทำให้เกิดความเสียหายกับฝากระโปรงรถคือ ขณะปิดฝากระโปรงรถยนต์นั้น โซ้คดังกล่าวไม่หดรัด เนื่องจากมีแรงดันลูกสูบมากเกินไป หรืออาจเกิดจากแกนลูกสูบขัดข้อง และผู้ใช้งานได้ฝืนการทำงานของลูกสูบ จึงเป็นเหตุทำให้ฝากระโปรงทะลุ หรือก่อให้เกิดความเสียหายอื่น ๆ เป็นต้น กรณีดังกล่าวเกิดจากแหล่งผลิตสินค้าที่มาจากประเทศจีน จะมีราคาถูก และคุณภาพจะไม่ได้มาตรฐาน หากเลือกซื้ออุปกรณ์ที่มาจากแหล่งผลิตดังกล่าว อาจได้รับความเสียหายได้ หรืออาจมีการเข้าใจผิดว่าการติดอุปกรณ์ จะมีผลต่อการจ่ายค่าชดเชยของบริษัทประกันรถยนต์ เป็นต้น (สมนึก ศรีชะโรจน์, 2560)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ หากร้าน JSK ได้มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้าแล้ว จะเป็นการสร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เช่นการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ของสินค้า ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากฝากระโปรงรถยนต์ เช่น บาน กระบะท้าย หน้าต่างระบายอากาศ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ทั้งนี้ เมื่อทราบถึงอิทธิพลดังกล่าวแล้ว จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การวางแผนทางการตลาด การให้บริการ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคต แผนบริหารภายในองค์กร เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ อันจะนำไปสู่การบอกต่อให้กับกิจการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ร้าน JSK สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนา การบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of mouth)

Misner (1999) ได้อธิบายถึงการบอกต่อ ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกชนิดหนึ่งที่ไม่มีต้นทุนใด ๆ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากว่ามีประสิทธิภาพ และเห็นผลชัดเจนมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม ส่วน Chung & Darke (2006) และ Sweeny, Soutar & Mazzarol (2007) ให้คำนิยามของการบอกต่อว่า หมายถึง วิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้สินค้า หรือผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งการบอกต่อนั้นจะก่อให้เกิดความเชื่อถือของคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในองค์การสำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ปัจจุบันการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบบการบอกต่อนั้นมีความสำคัญในการทำธุรกิจเพราะถ้าผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วก็ความประทับใจในตัวสินค้านั้นแล้ว ก็จะเกิดการบอกเล่า แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงผลที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ ไปยังเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด ในการบอกต่อนั้น อาจมีอารมณ์ ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งในการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารที่ได้รับนั้น เป็นข่าวสารที่เกิดจากประสบการณ์ตรง จากผู้ที่เคยใช้หรือได้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนม และการสื่อสารแบบการบอกต่อนั้นยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวบุคคลอื่นให้มีความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย (Solomon, 2011)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าตติจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

Roberts-Lombard (2009) และ (Kotler. 1999, p. 36) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Pham, & Ahammad (2017) และ Oliver (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะขึ้นเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) และ Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาผสมผสาน ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับ สัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

Stern (1997) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า คือพื้นฐานของ ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกิจการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และความคุ้นเคย เพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร การเอาใจใส่ การให้ การให้ของผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เพื่อลดความขัดแย้ง ถ้ากิจการสามารถทำสิ่ง

เหล่านี้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ นั่นหมายความว่า หากมีความขัดแย้งใด ๆ เกิดขึ้น กิจการควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไวก่อน เช่น ถ้าลูกค้ามีข้อสงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่คิดว่าลูกค้าเป็นผู้เสียเปรียบขอให้สอบถามได้ทันที เพื่อพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับชี้แจงโดยเร็วขณะที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่ดี หรือไม่พึงพอใจในสินค้า และบริการ

Kim & Park (2013) ศึกษาพบว่า ความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์ และองค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริการด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เหล่านี้เป็นอิทธิพลของการบอกต่อ ส่วน Bourdeau, (2005, p. 125) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีความจริงใจในการให้บริการ อย่างเป็นตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการ รวมถึงมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริการให้รวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

Liu & Lee (2015) ศึกษาพบว่า การบริการที่มีคุณภาพสามารถแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพการบริการจะต้องเพิ่มขึ้นด้วย และ Chiu, Liu and Tu (2016) ศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น และยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ดีนั้นคือการ เอาอกเอาใจลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); เสรี วงษ์มณฑา (2015) และเชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด
 1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม
 2. การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน รวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างเร็วที่สุด
 3. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า นั้นเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้

4. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการและการแก้ไขปัญหา ตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนสน เลิศชูโชติ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากลูกค้าที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มในร้าน Sweet Addict ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.676 และความไวใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.146

ชนพร สีนสถิตพร (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไวใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไวใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

สมมติฐานที่ 1.2 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

สมมติฐานที่ 1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

สมมติฐานที่ 2 ความไวใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

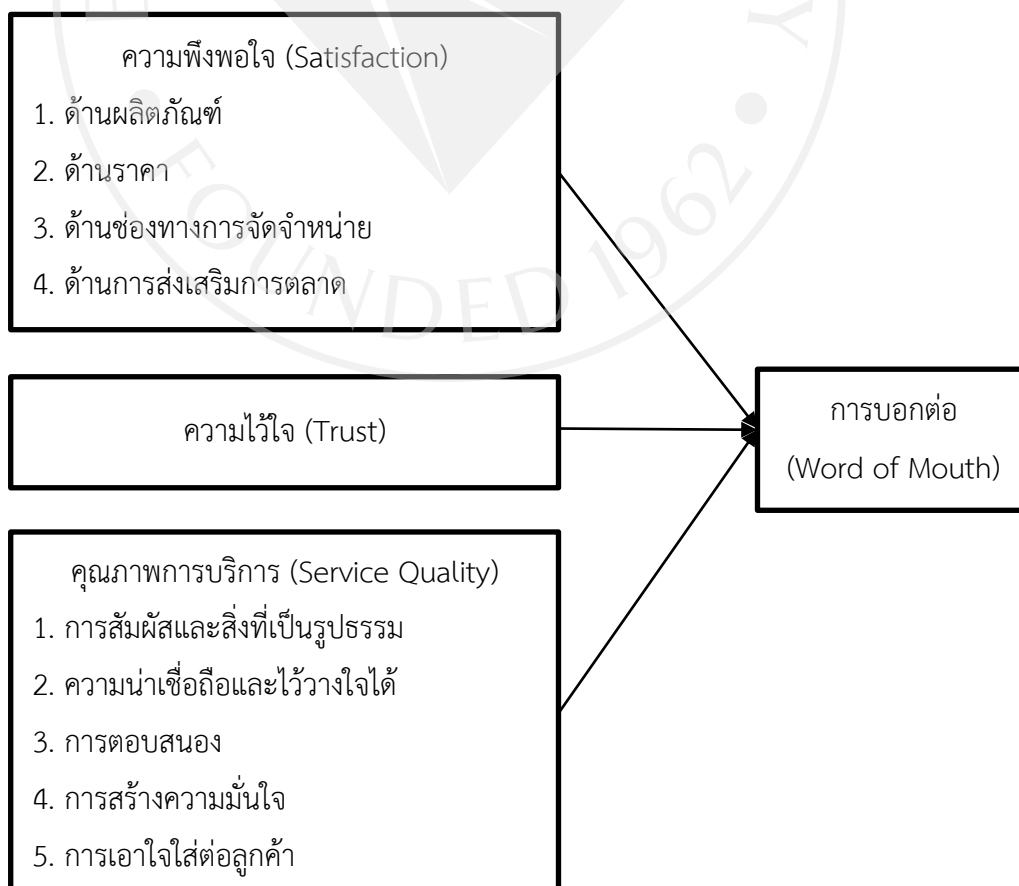
สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อของร้าน JSK



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

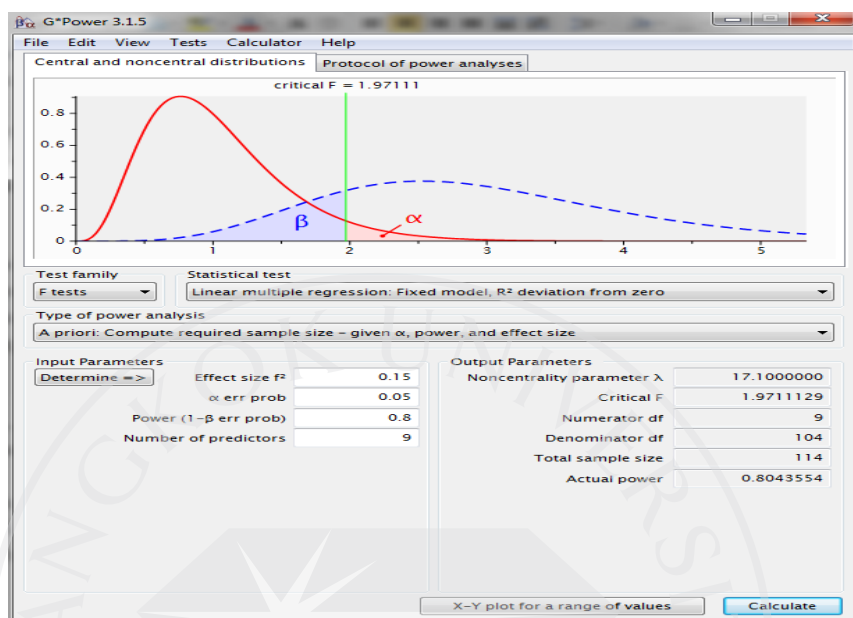
ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ “โซ้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์” ทางอินเทอร์เน็ต จากร้าน JSK ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าว เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตดังกล่าว

3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่สั่งซื้อ โซ้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์ ทางอินเทอร์เน็ต จากร้าน JSK ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 10 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 114 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 120 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจากร้าน JSK และใช้วิธีเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบกลับมาทางออนไลน์

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ และคุณภาพการบริการ และการบอกต่อของลูกค้า JSK

3.3.2 ในการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ และคุณภาพการบริการ

3.3.3 หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha

Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ติดตั้งใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าว โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK ซึ่งมีอยู่ 1 มิติ คือ การบอกต่อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรอย่างน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น(n=30)
ความพึงพอใจต่อการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK	.931
ด้านผลิตภัณฑ์	.905
ด้านราคา	.650
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.882
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.795
ความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK	.949
คุณภาพการบริการของร้าน JSK	.963
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	.879
การตอบสนอง	.838
การสร้างความมั่นใจ	.904
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า	.905
การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK	.921

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006) ยกเว้นความพึงพอใจด้านราคาของสินค้า ที่มีค่าต่ำกว่า 0.70

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ยี่ห้อรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาติดใช้ค้ำฟ้ากระโปรงรถยนต์ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมุติฐานความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK .ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ประมวลผล เพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลนี้ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความพึงพอใจต่อการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK
- 4.3 ความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK
- 4.4 คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK
- 4.5 การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ยี่ห้อและอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาติดตั้งใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	64.2
หญิง	43	35.8
รวม	120	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	7	5.8
23 – 35 ปี	27	22.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
36 – 45 ปี	46	38.3
46 – 55 ปี	35	29.2
56 ปีขึ้นไป	5	4.2
รวม	120	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	30
ปริญญาตรี	69	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12.5
รวม	120	100
4. อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	7	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	62	51.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	11.7
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	37	30.8
รวม	120	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	39	32.5
30,000 – 40,000 บาท	31	25.8
40,001 – 50,000 บาท	17	14.2
50,001 บาทขึ้นไป	33	27.5
รวม	120	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
ต่ำกว่า 1 ปี	38	31.7
ระหว่าง 1 ปีถึง 3 ปี	45	37.5
มากกว่า 3 แต่น้อยกว่า 5 ปี	26	21.7
5 ปีขึ้นไป	11	9.2
รวม	120	100.00
7. ยี่ห้อรถที่นำมาติดอุปกรณ์		
โตโยต้า	43	35.8
ฮอนด้า	26	21.7
มาสด้า	13	10.8
นิสสัน	12	10
ฟอร์ด	7	5.8
อีซูซุ	14	11.7
มิตซูบิชิ	3	2.5
อื่น ๆ	2	1.7
รวม	120	100.00
8. อายุของรถยนต์ที่นำมาติดอุปกรณ์		
ป้ายแดง ถึง 1 ปี	18	15.0
ระหว่าง 1 – 3 ปี	30	25.0
ระหว่าง 3 – 5 ปี	34	28.3
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	38	31.7
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน เป็นเพศชาย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นเพศหญิง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ส่วนใหญ่อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 23 – 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และน้อยที่สุดคือนิสิตนักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,00 บาท ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 1 ปีถึง 3 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าที่ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 3 ปีแต่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดคือ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ยี่ห้อรถยนต์ที่นำมาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK มากที่สุด คือ โตโยต้า จำนวน 43 คัน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา ฮอนด้า จำนวน 26 คัน คิดเป็นร้อยละ 21.70 มาสด้า จำนวน 13 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.80 นิสสัน จำนวน 12 คัน คิดเป็นร้อยละ 10 พอร์ดี จำนวน 7 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อีซูซุ จำนวน 14 คัน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มิตซูบิชิ จำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.70

อายุของรถยนต์ที่นำมาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK มากที่สุดมีอายุมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คัน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา มีอายุระหว่าง 3 ถึง 5 ปี จำนวน 34 คัน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ระหว่าง 1 ถึง 3 ปี จำนวน 30 คัน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุด คือรถป้ายแดง ถึง 1 ปี จำนวน 18 คัน คิดเป็นร้อยละ 15.00

4.2 ความพึงพอใจต่อการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน	4.25	0.64	มากที่สุด
2. สินค้าง่ายต่อการติดตั้งด้วยตนเอง	4.35	0.64	มากที่สุด
3. สินค้ามีสีสันทนสวยงาม	4.43	0.68	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.55	มากที่สุด
4. ราคาสินค้าต่ำกว่ารายอื่น	3.94	0.76	มาก
5. สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง	4.12	0.62	มาก
6. การให้ Credit Term 30 วัน	4.17	0.70	มาก
รวมด้านราคา	4.08	0.56	มาก
7. เว็บไซต์ของร้าน JSK ดูน่าเชื่อถือ	4.29	0.68	มากที่สุด
8. เว็บไซต์ของร้าน JSK สามารถหาข้อมูลได้ง่าย	4.13	0.74	มาก
9. ร้าน JSK มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	4.15	0.69	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.62	มาก
10. มีการให้ส่วนลด	4.16	0.76	มาก
11. การสะสมคูปองแลกของรางวัล	3.98	0.75	มาก
12. การแถมสินค้า เช่น ชื้อ 10 แถม 1	3.97	0.69	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.60	มาก
รวม	4.16	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 แปลความหมายว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีสีสันทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ สินค้าง่ายต่อการติดตั้งด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 แปลความหมายว่ามีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้าน JSK ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ร้าน JSK มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้าน JSK สามารถหาข้อมูลได้ง่าย มี

ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08 แปลความหมายว่ามีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ Credit Term 30 วัน มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าต่ำกว่ารายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 แปลความหมายว่ามีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.16 การสะสมคูปองแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแถมสินค้า เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.97 อย่างไรก็ตาม สรุปโดยรวมอยู่จะอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4.3 ความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	4.36	0.67	มากที่สุด
2. สามารถทำให้ท่านได้รับความไว้วางใจ	4.40	0.67	มากที่สุด
3. ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไป ตรงมา	4.39	0.65	มากที่สุด
4. ท่านไม่เคยผิดหวังที่มาใช้บริการที่ร้าน JSK	4.26	0.68	มากที่สุด
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของร้าน JSK	4.33	0.66	มากที่สุด
รวม	4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK มีค่าเฉลี่ย 4.35 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถทำให้ท่านได้รับความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไป ตรงมา มีค่าเฉลี่ย 4.39 การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ย 4.36 ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของร้าน JSK มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านไม่เคยผิดหวังที่มาใช้บริการที่ร้าน JSK มีค่าเฉลี่ย 4.26

4.4 คุณภาพการบริการของร้าน JSK

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้าน JSK ให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง	4.28	0.66	มากที่สุด
2. ร้าน JSK มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ	4.43	0.62	มากที่สุด
3. ร้าน JSK มีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่าย สินค้า	4.38	0.66	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.37	0.57	มากที่สุด
คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
4. ร้าน JSK พร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ ทันท่วงที เช่น โช๊คไม่ทำงานโดยอัตโนมัติ เหตุในการ ติดตั้ง เป็นต้น	4.35	0.66	มากที่สุด
5. ร้าน JSK ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทัน ตามกำหนดเวลา	4.30	0.69	มากที่สุด
6. ร้าน JSK มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ ลูกค้า	4.29	0.75	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.31	0.61	มากที่สุด
7. ร้าน JSK ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดย สม่ำเสมอ	4.33	0.66	มากที่สุด
8. ลูกค้ามีความมั่นใจที่ได้ใช้บริการที่ร้าน JSK	4.32	0.61	มากที่สุด
9. ร้าน JSK ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.35	0.69	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.33	0.58	มากที่สุด
10. ร้าน JSK ได้ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.32	0.69	มากที่สุด
11. ร้าน JSK ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ	4.33	0.68	มากที่สุด
12. ร้าน JSK เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.35	0.67	มากที่สุด
13. ร้าน JSK แจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ	4.20	0.68	มาก
ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.30	0.57	มากที่สุด
รวม	4.33	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.37 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้าน JSK มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ร้าน JSK มีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้าน JSK ให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 แปลความหมายว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้าน JSK พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ร้าน JSK ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้าน JSK มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านการสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 แปลความหมายว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้าน JSK ให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ร้าน JSK ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คือ ลูกค้ามีความมั่นใจที่ได้ใช้บริการที่ร้าน JSK

ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 แปลความหมายว่ามีระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้าน JSK เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ร้าน JSK ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ร้าน JSK ได้ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้าน JSK แจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.20 อย่างไรก็ตาม สรุปโดยรวมจะอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจมากที่สุด

4.5 การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อ

การบอกต่อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะบอกต่อเรื่องราวการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.24	0.70	มากที่สุด
2. ท่านได้กล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK ในเชิงบวกให้เพื่อนและผู้อื่นได้รับทราบเป็นประจำ	4.21	0.68	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK	4.36	0.68	มากที่สุด
รวม	4.27	0.60	มากที่สุด

การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 แปลความหมายว่ามีระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ท่านจะบอกต่อเรื่องราวการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้กล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK ในเชิงบวกให้เพื่อนและผู้อื่นได้ทราบเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.21

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลกระทบระหว่าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.25	0.23	2.37	0.02*	0.44	2.26
ด้านราคา	-0.12	-0.11	-1.23	0.22	0.47	2.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.01	0.01	.16	0.87	0.47	2.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.24	0.24	2.72	0.01*	0.50	2.00
ความไว้วางใจ	-0.05	-0.05	-0.42	0.67	0.29	3.43
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ได้	-0.10	-0.10	-.79	0.43	0.25	3.99
การตอบสนอง	0.34	0.35	2.86	0.01*	0.26	3.8
การสร้างความมั่นใจ	0.00	0.00	-0.02	0.99	0.31	3.25
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.31	0.29	2.48	0.01*	0.29	3.48

R = 0.750, R Square = 0. 562, Adjusted R Square = 0. 526, F-Value =15.68, *p< 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาว่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.00 – 3.99 มีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เรียกว่า Multicollinearity (Hair, Balck, Babin & Anderson, 2014) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 56.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Beta = 0.35, t = 2.86, Sig = 0.01) ส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Beta = 0.29, t = 2.48, Sig = 0.01) และความพึงพอใจด้านการส่งเสริม

การตลาด (Beta = 0.24, t = 2.72, Sig = 0.01) และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.23, t = 2.37, Sig = 0.02) ตามลำดับ

ส่วนความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความไวใจ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการสร้างความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK ดังผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.7

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ทำการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 1.2 ความพึงพอใจด้านราคาส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 1.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 3.1 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 3.2 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 3.3 คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK 3.4 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อของร้าน JSK	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นบทสรุปผลการศึกษา การทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวรรณกรรมและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 ได้นำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายู่ระหว่าง 1 ปีถึง 3 ปี ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ที่นำมาติดตั้งโซลาร์จะมีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์รวม หมายความว่ามีความเห็นในระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีสีสันสวยงาม ง่ายต่อการติดตั้งด้วยตนเอง สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เว็บไซต์ของร้าน JSK ดูน่าเชื่อถือ ร้าน JSK มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เว็บไซต์ของร้าน JSK สามารถหาข้อมูลได้ง่าย รองลงมา ด้านราคารวม หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การให้ Credit Term 30 วัน สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง ราคาสินค้าต่ำกว่ารายอื่น รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการให้ส่วนลด การสะสมคูปอง แลกของรางวัล การแถมสินค้า เช่น ซื่อ 10 แกรม 1 ตามลำดับ

5.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจรวม หมายความว่ามีความเห็นในระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจ ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไป ตรงมา ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของร้าน JSK และลูกค้าไม่เคยผิดหวังที่มาใช้บริการที่ร้าน JSK ตามลำดับ

5.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านความน่าเชื่อถือรวม หมายความว่ามีความเห็นในระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ร้าน JSK มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ ร้าน JSK มีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า ร้าน JSK ให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง รองลงมา ด้านการสร้าง ความมั่นใจรวม แปลความหมายว่ามีความเห็นในระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาราย

ข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ร้าน JSK ให้บริการด้วยความสุภาพ ร้าน JSK ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ ลูกค้ามีความมั่นใจที่ได้ใช้บริการที่ร้าน JSK รองลงมา ด้านการตอบสนองรวม หมายความว่ามีความเห็นในระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ร้าน JSK พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันเวลาที่ ร้าน JSK ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ร้าน JSK มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมา ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้ารวม หมายความว่ามีความเห็นในระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ร้าน JSK เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ร้าน JSK ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ร้าน JSK ได้ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และร้าน JSK แจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ ตามลำดับ

5.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อรวม หมายความว่ามีความเห็นในระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ท่านจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK 6 ท่านจะบอกต่อเรื่องราวการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และท่านได้กล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK ในเชิงบวกให้เพื่อนและผู้อื่นได้รับทราบเป็นประจำ ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และการเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และการสร้างความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้รับจากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีเกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

5.2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK เนื่องจาก การที่สินค้ามีความแข็งแรง ง่ายต่อการติดตั้งด้วยตนเอง หรือสินค้ามีสีสันสวยงามนั้นเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้า และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้จริง ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu & Juwaheer, 2009 และ Kotler (2003) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) คือ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน JSK จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อ และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากทางร้าน สรุปได้ว่าหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจแล้วจะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อตามไปด้วย

5.2.2 ความพึงพอใจด้านราคา อันได้แก่ การตั้งราคาขาย ช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่ เว็บไซต์ของร้าน JSK ดูน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ของร้าน JSK สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และ ร้าน JSK มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถ เนื่องจาก อาจต้องมีการทบทวนราคา การให้ส่วนลด การปรับปรุงเว็บไซต์ และพิจารณาถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งผลงานวิจัยของ ละอองทิพย์ ณ ถลาง (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาให้เหมาะสมนั้น กิจการต้องมีเป้าหมายด้วยว่า จะตั้งราคาเพื่อการใด เช่น ต้องการเพิ่มกำไร เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น และยังคงมีกลยุทธ์ในการตั้งราคา เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ การแข่งขันในตลาดนั้น กลยุทธ์ด้านราคาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะอย่างไร เพื่อให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าให้เร็วที่สุด ถือเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญในการกระจายสินค้า

5.2.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK เนื่องจาก การมีส่วนลด การสะสมคูปองแลกของรางวัล การแถมสินค้า เช่น ซื่อ 10 แกรม 1 เป็นการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ช่วยสร้าง

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า และเป็นสิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นงานขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53 อ้างใน Kotler, 2003, p. 16)

5.2.4 ความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา การไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ แต่ไม่สามารถทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มินตรา ปันปลูก (2560)

5.2.5. คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านการตอบสนอง อันได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที การให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า อันได้แก่ การได้ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเป็นระยะ ๆ นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ เหล่านี้เป็นความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และสามารถบริหารจัดการเหล่านี้ให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ฉันทศิริรักษ์ (2554 อ้างใน Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

5.2.6. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อันได้แก่ การให้บริการด้วยความถูกต้อง การมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ การมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า และคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านการสร้างความมั่นใจ อันได้แก่ การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ ลูกค้ามีความมั่นใจที่ได้ใช้บริการ และการให้บริการด้วยความสุภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ โดยที่คุณภาพการบริการนั้นมี 5 ด้าน แต่ละด้านอาจเป็นความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้บางด้านมีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพล ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและความสามารถในแต่ละด้านไม่เท่ากัน ทำให้คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ฉันทศิริรักษ์ (2554 อ้างใน Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 เนื่องจากความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการมีสีสันทสวยงาม นั้นสามารถส่งผลต่อการบอกต่อ ดังนั้น ร้าน JSK ควรมุ่งเน้นความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างแบรนด์ หรือการทำให้สินค้านอกจากจะมีสีสันทสวยงามแล้ว อาจมีการเพิ่มเป็นลวดลายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า หรือความแตกต่างให้กับกิจการต่อไป

5.3.2 ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกด้านหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการบอกต่อให้กับลูกค้าของร้าน JSK แล้ว ดังนั้นร้าน JSK ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก เพิ่มช่องทางอีกหนึ่งช่องทาง และง่ายต่อการตัดสินใจให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Promptpay ซึ่งผู้โอนไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม หรือการกำหนดเวลาในการชำระเงิน เป็นต้น

5.3.3 คุณภาพการบริการของร้าน JSK ด้านการตอบสนอง คือมีความสามารถในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และเป็นด้านที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ดังนั้น ทางร้าน JSK จะต้องรักษาระดับความพร้อมนี้ตลอดไป หรือจะต้องมีการพัฒนาระดับคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เอกลักษณ์กับร้าน JSK

5.3.4 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า คือการเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และเป็นด้านที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ดังนั้น ทางร้าน JSK จะต้องมุ่งพัฒนาความเข้าใจในสินค้าและลูกค้า การติดต่อสื่อสารที่ใช้เวลาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อลดเวลาในส่วนนี้ และนำไปสู่การให้บริการที่รวดเร็วในด้านตอบสนองได้ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจมีขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษาหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้กับกิจการที่ดำเนินกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม เพื่อหาสาเหตุ หรือเป็นการยืนยันผลการวิจัย อันจะนำไปสู่การพัฒนา การตัดสินใจให้กับกิจการต่อไป ดังนี้

5.4.1 ควรมุ่งเน้นความพึงพอใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4.2 ควรมุ่งเน้นความไวใจ

5.4.3 ควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการสร้างความเชื่อมั่น

5.4.4 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากกรอบแนวความคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ อาทิเช่น การมีตราสินค้า เพื่อขยายขอบเขตของการศึกษา

5.4.5 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า จากแบบสอบถาม เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าไว้ใช้เอง หรือนำไปขายต่อ ความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อันนำไปสู่การรับรู้ถึงความรู้สึกระดับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2560). *ข้อมูลการจดทะเบียนรถใหม่ปี 60*. สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th>
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจ็ดชาติ ตะโกจิ้น. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร สีนสถิตพร. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนสน เลิศชูโชติ. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารี เลิศรัตนศาสตร์. (2559). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมุติฐานวิจัย*. เอกสารประกอบการบรรยาย, วิธีการที่ถูกต้องและทันสมัยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุชิตา เลิศธรรมจินดา. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พัชรี ฉันทศิริรักษ์. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารภัตตาคารไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภพพรมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากในยุคดิจิทัล, *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 86-100.
- มินตรา ปันปลูก. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเนา*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละอองทิพย์ ณ ถกลาง. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้คุณภาพตลาดย้อนยุคเพลินิวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). *อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ตลาดรถยนต์ไทยปี 61*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary>.
- สมนึก ศรีชนะโรจน์. (2560). *อุปกรณ์ใช้ค้ำฟ้ากระโปรงรถยนต์*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/JSKByGust/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดคือการสร้างคุณค่า*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9490000114546>.
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2560). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีต่อตราฟู้ดฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Arnett, D.B., German, S.D., & Hunt, S.D. (2003), The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *JM*, 67 (April), 89-105.
- Brady, M.K., & Bourdeau, B.L. (2005). Emeraldinsight.com Purpose–The puprose of this study is to empirically test the suggestion that branding is more important for services than for physical goods and that there is a direct relationship between the level of intangibility and the importance of branding. *Journal of Services*.
- Bruggen, E.C., Bram, F., & Dwayne, D.G. (2011), Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87.
- Bruner, II.G.C., Anand, K. (2007). Gadget Lovers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 329-339.
- Bruner, II.G.C., Anand, K., & Clyde, H. (2007). Predicting Innovativeness: Development of the Technology Acceptance Scale. *New Research on Wireless*.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.
- Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Elsevier Abstract Drawing on an overarching framework of marketing theory. *Journal of Air Transport Management*.
- Chistina, C.P., Andres, F.-M., & Manuel, N.-M. (2017). *Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience*. Retrieved from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3173574.3173975>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc .
- McGregor, J. (2006). Would You Recommend us?. *BusinessWeek*, (January 30), 94-95.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). JSTOR The attainment of quality in products and services has become a pivotal concern of the 1980s. *The Journal of Marketing*.

Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. *Nando's and Steers. African Journal of Marketing Management, 1(2)*, 070-080.







แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK
คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอแบบสอบถามตามความเป็นจริง และข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรรงรถของร้าน JSK

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจมีต่อร้าน JSK

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK

ส่วนที่ 5 การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรรงรถของร้าน JSK

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 – 35 ปี

3. 36 – 45 ปี

4. 46 – 55 ปี

5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นิสิตนักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 30,000 – 40,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 50,001 ขึ้นไป |

6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | 2. <input type="checkbox"/> ระหว่าง 1 ปีถึง 3 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 แต่น้อยกว่า 5 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 5 ปีขึ้นไป |

7. รถยนต์ของท่านยี่ห้อใดที่ติดโซ่ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> โตโยต้า | 2. <input type="checkbox"/> ฮอนด้า |
| 3. <input type="checkbox"/> มาสด้า | 4. <input type="checkbox"/> นิสสัน |
| 5. <input type="checkbox"/> ฟอर्ड | 6. <input type="checkbox"/> อีซูซุ |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมา ติดโซ่ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ป้ายแดง ถึง 1 ปี | 2. <input type="checkbox"/> ระหว่าง 1 – 3 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> ระหว่าง 3 – 5 ปี | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดต่อการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน					
2. สินค้าง่ายต่อการติดตั้งได้ด้วยตนเอง					
3. สินค้ามีสี สีสันสวยงาม					
ด้านราคา					
4. ราคาสินค้าต่ำกว่ารายอื่น					
5. สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง					
6. การให้ Credit Term 30 วัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. เว็บไซต์ของร้าน JSK ดูน่าเชื่อถือ					
8. เว็บไซต์ของร้าน JSKสามารถหาข้อมูลได้ง่าย					
9. ร้าน JSK มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการให้ส่วนลด					
11. การสะสมคูปองแลกของรางวัล					
12. การแถมสินค้า เช่น ซื้อ 10 แถม 1					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านที่สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้าน JSK ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
2. ร้าน JSK สามารถทำให้ท่านได้รับความไว้วางใจ					
3. ร้าน JSK ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา					
4. ท่านไม่เคยผิดหวังที่มาใช้บริการที่ร้าน JSK					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของร้าน JSK					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
1. ร้าน JSK ให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง					
2. ร้าน JSK มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ					
3. ร้าน JSK มีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า					
การตอบสนอง					
4. ร้าน JSK พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที เช่น โช๊คไม่ทำงานโดยอัตโนมัติ เหตุขัดข้องในการติดตั้ง เป็นต้น					
5. ร้าน JSK ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					
6. ร้าน JSK มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
การสร้างความมั่นใจ					
7. ร้าน JSK ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
8. ลูกค้ามีความมั่นใจที่ได้ใช้บริการที่ร้าน JSK					
9. ร้าน JSK ให้บริการด้วยความสุภาพ					
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
10. ร้าน JSK ได้ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ร้าน JSK ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ					
12. ร้าน JSK เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
13. ร้าน JSK แจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ					

ส่วนที่ 5 การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะบอกต่อเรื่องราวการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถของร้าน JSK ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านได้กล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ JSK ในเชิงบวกให้เพื่อนและผู้อื่นได้รับทราบ เป็นประจำ					
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของ JSK					

ตัวอย่างสีสันของโช้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์ของร้าน JSK



ตัวอย่าง โช้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ของร้าน JSK



ประโยชน์ของโช้คค้ำฝากระโปรงรถยนต์ และการประยุกต์ใช้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุวรรณา เพ็ชรมานะ
อีเมล	swnphian@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. คณะบัญชี วิทยาลัยพณิชยการบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบัญชี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	บริษัท พรีเมียม ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Finance Executive

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 212/1

ซอย ถนน ริมทางรถไฟเก่า ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200817

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ความพึงพอใจ ความไวใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สุวรรณา เพ็ชรมานะ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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