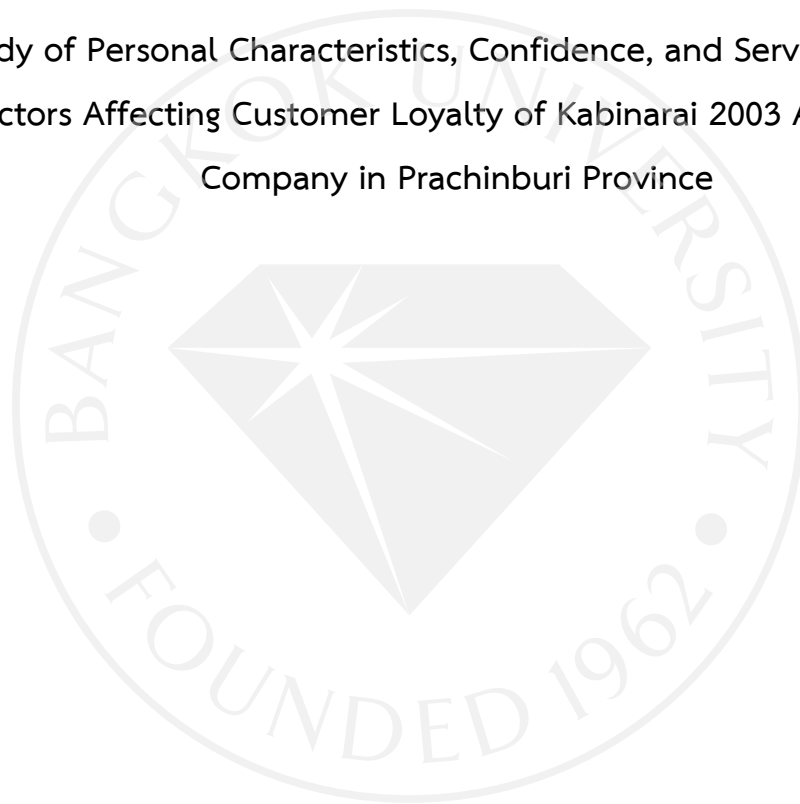


การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps
ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษา
ร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

A Study of Personal Characteristics, Confidence, and Service Marketing
Factors Affecting Customer Loyalty of Kabinarai 2003 Auto Parts
Company in Prachinburi Province



การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัย
ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์
ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

A Study of Personal Characteristics, Confidence, and Service Marketing Factors
Affecting Customer Loyalty of Kabinarai 2003 Auto Parts Company in Prachinburi
Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

รวีสรา แซ่ไฉ่

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผล
ต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003: กรณีศึกษา ร้านจำหน่าย
ชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

ผู้วิจัย รวิสร่า แซ่โจ้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มิถุนายน 2560

รวีสรา แซ่ไ้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่นและปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัย
ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกบิรินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์
ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผล
ต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกบิรินทร์อะไหล่ 2003:กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่
รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อปัจจัย
ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกบิรินทร์อะไหล่ 2003:กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ใน
เขตจังหวัดปราจีนบุรี (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความ
จงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกบิรินทร์อะไหล่ 2003:กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขต
จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้าน
บิรินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที (t-test) กรณีการเปรียบเทียบของ
กลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ
F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์
การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านบิรินทร์อะไหล่ 2003
และด้านอายุและสถานภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านบิรินทร์อะไหล่ 2003 ปัจจัย
ความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของเจ้าของร้านอะไหล่ ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน
บิรินทร์อะไหล่ 2003 และด้านศักยภาพของพนักงาน และด้านความเอาใจใส่ขอเจ้าของร้าน มีผลต่อ
ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านบิรินทร์อะไหล่ 2003 ปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านสินค้า
อะไหล่รถยนต์ ด้านราคาอะไหล่และด้านพนักงานไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน
บิรินทร์อะไหล่ 2003 แต่ปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ
ขาย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความ
จงรักภักดีของลูกค้า ร้านบิรินทร์อะไหล่ 2003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล, ปัจจัยความเชื่อมั่น, ปัจจัยการบริการ 7Ps, ความจงรักภักดี



Saengow, R. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Personal Characteristics Confidence and Service Marketing Factors Affecting Customer Loyalty of Kabinarai 2003 Auto Parts Company in Prachinburi Province (45 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of study were to: (1) study personal characteristic factor affecting that Related with Loyalty of Kabinarai 2003 Customers: A Case Study of Car Auto Parts Shop in Prachinburi Province. (2) study Confident factor affecting that Related with Loyalty of Kabinarai 2003 Customers: A Case Study of Car Auto Parts Shop in Prachinburi Province. And (3) study 7Ps of Service that Factors Related with Loyalty of Kabinarai 2003 Customers: A Case Study of Car Auto Parts Shop in Prachinburi Province. The questionnaire was used in collecting data from 400 operational employees and the statistic, which was used to report the data, was the descriptive statistics: frequencies, percentages, means and standard deviations, and the inferential statistics: independent sample t-tests, One-Way ANOVA and F-Test with Scheffe's mean comparisons as well as multiple regression analysis were also used in this study.

It was found that individual characteristics factors including gender, education, occupation and salary were not affected to the Loyalty of Kabinarai 2003 Customers but age and status were affected to the Loyalty of Kabinarai 2003 Customers. Confident factors for Car Auto Parts Shop were not affected the Loyalty of Kabinarai 2003 Customers but for the Potential of employees and the owner's empathy were affected to the Loyalty of Kabinarai 2003 Customers. 7 Ps of Service factors for the Car Auto Parts price and employee were not affected to the Loyalty of Kabinarai 2003 Customers. Moreover, for channel of distribution promotion Physical Establishment and process were affected to the decision to Loyalty of Kabinarai 2003 Customers statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Characteristics, The Confident, 7Ps of Service, Loyalt



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และญาติมิตร ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รวีสรา แซ่โจ้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทดสอบสถิติ	7
1.5 นิยามคำศัพท์	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps	14
2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 กระบวนการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 สมมติฐานการวิจัย	23
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	25
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 การอภิปรายผล	32
5.2 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมาณหาค่า ครอนบาร์คแอลฟา	22
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถามในด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ และและรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า	26
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 7P	27
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 7P	28
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	29
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้	29
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่	30
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	30
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการ 7P มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรีด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาเพื่อทำการวิจัย

ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีมายาวนานนับตั้งแต่เริ่มมีการใช้รถยนต์ในประเทศไทย จึงถือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น เพราะการที่อะไหล่รถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ในการประกอบรถยนต์ ทั้งในด้านของ การผลิต การประกอบ และการบำรุงรักษาซ่อมแซม อะไหล่รถยนต์ เพราะเหตุนี้สินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ จึงมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้ใช้รถยนต์ทุกคน และเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จาก (“คลังประเมินเศรษฐกิจไทยปี 2560”, 2559) รายงานว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มี GDP 387 พันล้าน ดอลลาร์ และมีความเจริญอยู่ในระดับแนวหน้าของอาเซียน โดยมีประชากร 67.7 ล้านคน ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในเมืองส่วนใหญ่นับว่าดี โดยจะคุ้นเคยกับการเดินทางด้วยรถยนต์ในชีวิตประจำวันตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการขายรถยนต์ของบริษัทขายรถยนต์ใหม่ในประเทศไทยในระดับ 0.7-1.0 ล้านคันในแต่ละปี ทำให้ทุกๆ สองครัวเรือนจะต้องมีรถยนต์ 1 คัน และเมื่อพิจารณามูลค่าของตลาดจะพบว่าตลาดซื้อขายรถยนต์ใหม่มีมูลค่า 500,000 ล้านบาทต่อปี มูลค่าของประกันภัยรถยนต์ 100,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้น คาดว่าตลาดของการบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ของประเทศไทยไม่น่าจะต่ำกว่า 50,000 ล้านบาทต่อปี จึงมีแนวโน้มว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีโอกาสโตขึ้นอีกมากในประเทศไทยและยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ คู่แข่งใหม่ๆ ก็เกิดขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ร้านอะไหล่รถยนต์ที่อยู่มาก่อนต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ ให้มีความเหมาะสมและเป็นระบบระเบียบมากขึ้น การรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จและความดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

ธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์เช่น ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 เป็นร้านหนึ่งที่ทำธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 ปี มียอดขาย 5 ล้านบาท มีพนักงาน 20 คน เพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตให้กับองค์กรและพนักงาน ทางร้านมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรให้อยู่รอด และหรือสร้างการเจริญเติบโตโดยการขยายกิจการไปแหล่งอื่นๆ โดยจะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมและเงื่อนไขในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า (เจ้าของรถ อยู่ซ่อมรถยนต์ และบริษัทประกันภัย) สัมภาษณ์ว่ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า และบริการอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขาย การบริการ และการ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและซื้ออะไหล่ที่ ร้านกบินทร์
อะไหล่ 2003 ต่อไปในอนาคต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการบริการ
7Ps ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในอนาคตกับ ร้านกบินทร์
อะไหล่ 2003 ของลูกค้าในเขตอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นที่
ต้องการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ศึกษาตัว
แปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ
ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และ ของ
Kotler (1984) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่
ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยังและคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ
นირ ทิพย์ดวงดี (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อ
ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วย ศักยภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ของเจ้าของ
ร้านและความไว้วางใจของร้านอะไหล่

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของ ทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Moorman,
Deshpande & Zaltman (1993) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นตามนิยามความหมาย หมายถึง ความเต็ม
ใจที่จะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ที่เรารู้อยู่ (Exchange Partner) โดยบุคคลหรือหน่วยงาน
เหล่านั้นเป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่เราให้ความเชื่อถือ และแนวคิดเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภคของ โอฬาร ฐปะเตมีย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจนั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่มี
ความสำคัญอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจและความเชื่อใจเกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งต่อไปที่จะ
นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อไป การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่จะคิดโดย
การใช้หลักการและหลักเหตุและผลในการที่จะทำการตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่าง ในกรณีที่มี
ตัวเลือกจากสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่เดิมมีอยู่แล้ว โดยจะมีการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบ
เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มาก
ที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ปารีชาติ ทองอุบล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านและ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7P ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

จากปัญหาดังกล่าวได้มี ทฤษฎีการบริการของ Kotler (1997) ในคำจำกัดความ ทฤษฎี ส่วน ประสมการตลาด หรือ (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมี อิทธิพลแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาให้เกิด ความทันสมัยกับการตลาดในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นทางธุรกิจด้านบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีเพิ่มอีก 3Ps คือ ด้านบุคลากร(People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) และแนวคิด ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมี สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ชลันดา ไกล่ชิด (2557) ที่ได้ศึกษาในเรื่องการศึกษาความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี

4. ปัจจัยความจงรักภักดี

จากปัญหาดังกล่าวได้มี ทฤษฎีความจงรักภักดี ของ Keller (2008) กล่าวว่า หากสามารถที่ จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้าของ ตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ และแนวคิดความจงรักภักดีของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) กล่าว ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องความภักดี ของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ และ ธิดา ลีลาวรรณ (2559)

ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้หัวข้อวิจัยดังนี้ คือการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ที่มีต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านศักยภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของงานวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7Ps และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในระหว่าง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. ข้อมูลปัจจัยความเชื่อมั่น ประกอบด้วย ศักยภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ความไว้วางใจของร้านอะไหล่
3. ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

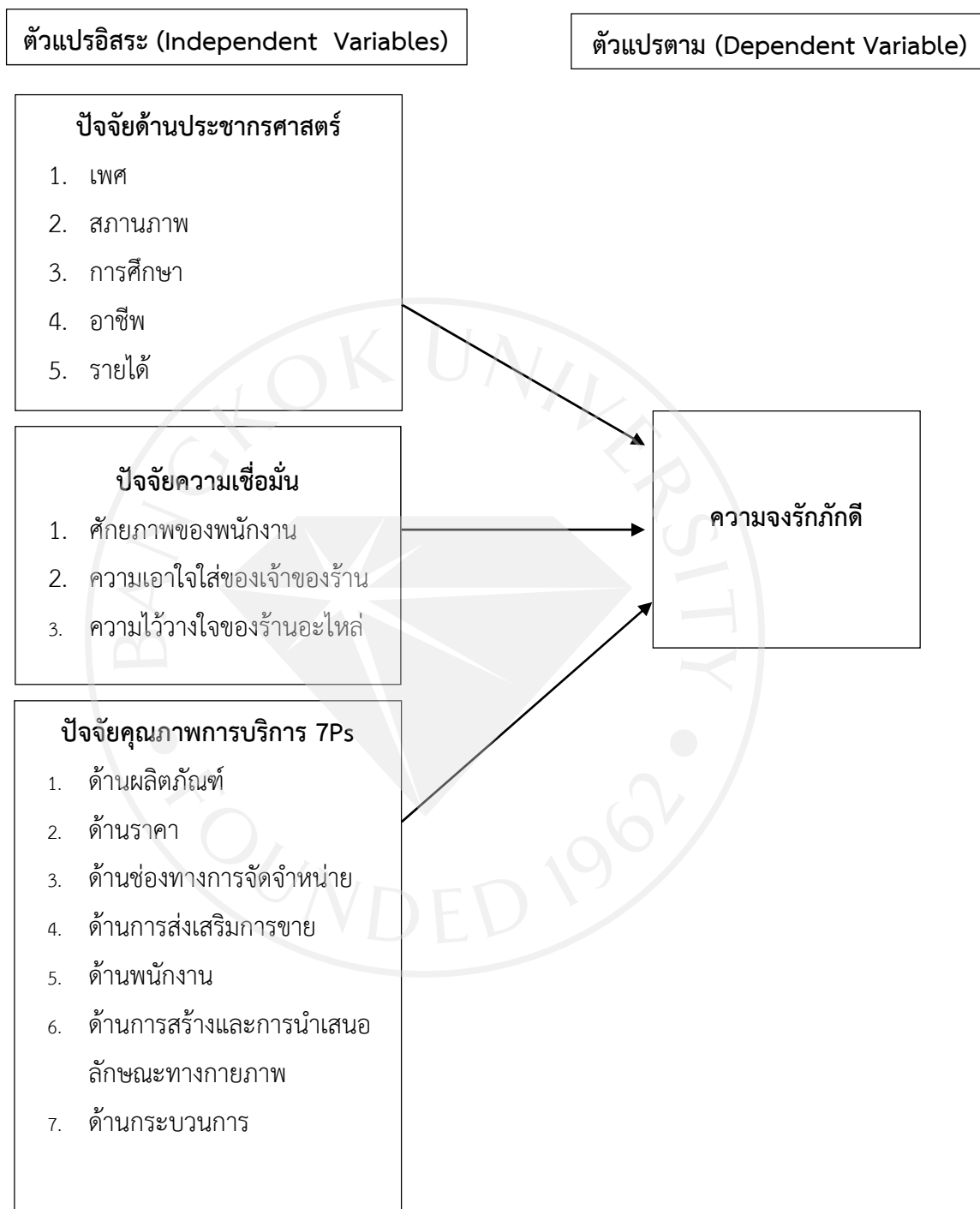
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003

การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเชื่อมั่น คุณภาพการบริการ 7Ps และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม ความจงรักภักดี ของลูกค้า ร้าน กบินทร์บุรี 2003

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลตัวแปรด้านปัจจัยความเชื่อมั่น และตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ 7Ps มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน

กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยเป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยคุณภาพการบริการ 7Ps มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่

1.4 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.4.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นคุณภาพการบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1.4.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกัน

1.4.1.2 อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่น มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกัน

1.4.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.4.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.4.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

1.4.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.4.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ หมายถึงคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้

1.5.2 ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

1.5.3 ความจงรักภักดี คือ (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

1.5.4 การบริการ 7P คือ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps

ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

1.5.5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.5.6 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.5.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์

ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

1.5.8 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.5.9 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.5.10 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางถ่ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและด้านการให้บริการที่ รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.5.11 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.6.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำ ธุรกิจการให้บริการร้านกบปิ่นทร์อะไหล่ 2003

1.6.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการของร้านกบปิ่นทร์อะไหล่ 2003 ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความเชื่อมั่น

1.6.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านคุณสมบัติ พฤติกรรม และระดับความเชื่อมั่นในการให้บริการร้าน กบปิ่นทร์อะไหล่ 2003

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของ บุคคลนั่นเอง แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (1999) ที่ได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานับถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยรวม อยู่

ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ นีอร ทิพย์ดวงดี (2557) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ และมีประสบการณ์ในการประกอบ ธุรกิจ 1 – 5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ (Beta = -0.105) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.088) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.293) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.521) มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวถึงทฤษฎีความเชื่อมั่นตามนิยามความหมาย ที่กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ที่เรารอคอยอยู่ (Exchange Partner) โดยบุคคลหรือหน่วยงานเหล่านั้นเป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่เราให้ความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสัมพันธ์กับความสามารถในการดำเนินงานหรือความเชี่ยวชาญของหน่วยงาน ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจจริงที่จะทำงานสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Gilson (2003) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกที่ไม่คงที่เปี่ยมมิติที่คาบเกี่ยวระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลกับองค์กร และบุคคลกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดย Gilson เสนอแนะว่าการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในองค์กรภาครัฐในทุก ๆ ระดับเป็นสิ่งที่ควรทำให้เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานมีความชอบธรรม นอกจากนี้แล้ว กระบวนการในการสร้างความชอบธรรมจะเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรม ความเชื่อมั่น และความชอบธรรม โดยเฉพาะความเชื่อมั่นและความชอบธรรมจะขึ้นอยู่กับกระบวนการที่เป็นธรรมในการกระจายทรัพยากรอย่างทั่วถึง ดังนั้นความพึงพอใจและกระบวนการขั้นตอนในการให้ความสนับสนุนแก่ผู้รับบริการจึงมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในระดับสูง

สำหรับแนวคิดความเชื่อมั่นของ โอสสาร ฐปะเตมีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจนั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะทำการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการที่

เราทำการติดต่อสื่อสาร การค้าขาย การดำเนินธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้นเมื่อผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจและความเชื่อใจเกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งต่อไปที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อไป การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่จะคิดโดยการใช้อยุทธศาสตร์และหลักเหตุและผลในการที่จะทำการตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่าง ในกรณีที่มีตัวเลือกจากสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่เดิมมีอยู่แล้ว โดยจะมีการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3. การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ 4. การรักษาสัญญาหรือคำพูด

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ปารีชาติ ทองอุบล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้านักช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คะแนนเฉลี่ยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อใจต่อตราและการบริการภายในร้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราคอนเวิร์สอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้านักช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร และการบริการในร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้านักช้อปปิ้งต่อตราคอนเวิร์ส

วรภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมี

คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville1

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps

Kotler (1997) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หรือ (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาให้เกิดความทันสมัยกับการตลาดในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นทางธุรกิจด้านบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีเพิ่มอีก 3Ps คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

- สถานที่ ต้องสามารถเดินทางด้วยความสะดวก สะอาด มีความสวยงาม
- บุคคล ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดพูดจาอ่อนหวานต้อนรับผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากองค์กร
- อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ต้องมีคุณภาพ รวดเร็วและผลลัพธ์ที่ได้ต้องสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ
- วัสดุสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องมีรายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้น
- ตราสินค้าชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้าหรือองค์กรที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- ราคา ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องและสมเหตุสมผลกับคุณภาพ การให้บริการแบ่งแยกให้เห็นความแตกต่าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการ นำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

จากปัญหาดังกล่าว ชลันดา ไกลซ์ดิต (2557) ที่ได้ศึกษาในเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และนำแบบสอบถามไปแจกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต จำนวน 250 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501 – 1,000 บาท

มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือครอบครัว/ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อซีเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

นักธร ไตรเจตน์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต่อการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี

Keller (2008) การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามในยุคปัจจุบัน หากสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ トラสินค้าอื่นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติม ไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty)

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1.ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2.การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3.ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2558) ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกล

ยุทธศาสตร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภาคภูมิใจในหลายๆ ด้านเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคล และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่งจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคพบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธิดา สีลาารกุล (2559) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 360รายสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งซึ่งใช้บริการเลือกซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการคือ 500-1,000 บาทและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภาคภูมิใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่การรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจด้านการจัดโปรโมชั่นด้านการออกสินค้าใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความภาคภูมิใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.7 ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ด้านการตระหนักรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไม่มีผลต่อความภาคภูมิใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลระดับความเชื่อมั่น ข้อมูลด้านการบริการ 7Ps และข้อมูลระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. การศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.1.1.2 ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003

ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ประกอบด้วย ศักยภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 โดยมีระดับการวัดดังนี้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.1.1.3 ข้อมูลระดับด้านการบริการ 7Ps ของร้านกบินทร์อะไหล่ 2003

ข้อมูลระดับด้านการบริการ 7Ps ของร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่น ด้านการบริการ 7Ps จะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1. ระดับเห็นน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับเห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับเห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับเห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับเห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.4 ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003

ข้อมูลระดับการความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 โดยมีมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความภักดีจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 1. ระดับความภักดีน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความภักดีน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความภักดีปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความภักดีมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความภักดีมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก

2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ลูกค้าของร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ.816

ตารางที่ 3.1 : ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยความเชื่อมั่น	10	0.739
2. ปัจจัยด้านการบริการ 7P	21	0.734
3. ปัจจัยความจงรักภักดี	10	0.804
รวม	41	0.816

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่มาใช้บริการ ที่ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ หลักความน่าจะเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ที่ จะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบ แบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการของผู้วิจัย และมีความเข้าใจในข้อคำถามใน แบบสอบถาม

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า โดยให้ระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงในการทำ แบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามกลับคืนมา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำเสร็จแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี มี การกำหนดสมมุติฐานดังนี้

3.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขต จังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่าง

3.4.2 อิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้านศักยภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ ของเจ้าของร้าน ความไว้วางใจมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ใน เขตจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่าง

3.4.3 อิทธิพลของระดับคุณภาพในการบริการ 7P ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์ ด้านราคา อะไหล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน
กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3. สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลเรื่องเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มีมากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และและรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	241	59.8
2. สถานภาพสมรส	262	65.0
3. การศึกษาปริญญาตรี	185	45.9
4. อาชีพธุรกิจส่วนตัว	149	37.0
5. รายได้ 35,001-45,00 บาท	118	29.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 มากที่สุด

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ความไว้วางใจของร้านอะไหล่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า

ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1.ด้านศักยภาพของพนักงาน	4.27	.5348	มากที่สุด
2.ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน	4.26	.6108	มากที่สุด
3.ความไว้วางใจของร้านอะไหล่	4.22	.6228	มากที่สุด
รวม	4.25	.4436	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านศักยภาพของพนักงาน (\bar{X} = 4.27) ด้านความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน (\bar{X} = 4.26) และด้านความไว้วางใจของร้านอะไหล่ (\bar{X} = 4.22) ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 7P ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 7P ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์ ด้านราคาอะไหล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 7Ps

คุณภาพในการบริการ 7P	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์	4.31	.666	มากที่สุด
2. ด้านราคาอะไหล่	4.26	.610	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	.708	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.17	.701	มากที่สุด
5. ด้านพนักงาน	4.31	.652	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.40	.540	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.46	.638	มากที่สุด
รวม	4.32	.358	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพในการบริการ 7Ps มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.46) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.40) ด้านสินค้าอะไหล่

รถยนต์ ($\bar{X} = 4.31$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 31$) ด้านราคาอะไหล่ ($\bar{X} = 4.26$) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ความหมาย
ความจงรักภักดีของลูกค้า	4.4500	.48918	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.450$)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

4.2.2. สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	N	\bar{x}	S.D	N	\bar{x}	S.D		
รวม	241	4.450	0.47	159	4.449	0.50	.031	0.975

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับความจงรักภักดีต่อ ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	df	F	นัยสำคัญสถิติ
1. สถานภาพ	2	5.585	.004*
2. ระดับการศึกษา	2	.156	.856
3. อาชีพ	3	.788	.051
4. รายได้	5	.953	.447

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตาม
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	นัยสำคัญสถิติ	คู่ที่ต่างกัน
1. สถานภาพ	0.001* 0.043*	สมรสและโสด หย่าและโสด
2. ระดับการศึกษา	0.856	
3. อาชีพ	0.501	
4. รายได้	0.447	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้าน สถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา การศึกษาความเชื่อมั่นมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านความเชื่อมั่น	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ศักยภาพของพนักงาน	- .020	- 392	.695
2. ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน	.063	1.197	.232
3. ความไว้วางใจของเจ้าของร้านอะไหล่	.324	6.286	.000*

$R^2 = 0.114$, F-Value = 18.053, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 ด้านความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของเจ้าของร้าน ร้อยละ 32.4 มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ยกเว้น ด้านศักยภาพของพนักงานและความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการ 7P มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการ 7Ps มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

คุณภาพการบริการ 7P	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์	0.051	1.081	0.280
2. ด้านราคาอะไหล่	-.051	-1.019	0.309
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.328	6.897	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.239	5.020	0.000*
5. ด้านพนักงาน	0.050	.972	0.332
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-.094	-2.068	0.039*
7. ด้านกระบวนการ	0.149	.149	0.002*

$$R^2 = 0.243, F\text{-Value} = 17.997, n = 400, P\text{-Value} \leq 0.05^*$$

จากตารางที่ 4.9 คุณภาพการบริการ 7P ด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 32.8 ด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 23.9 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ - 09.4 และด้านกระบวนการร้อยละ 14.9 มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ยกเว้นด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์ ด้านราคาอะไหล่และด้านพนักงาน

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปงานวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่2003:กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ตามการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 การอภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

5.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ไม่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (1984) ที่ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งบางครั้ง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นได้รับการกระตุ้นจากสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าตามกระแสสังคม โดยเฉพาะบุคคลซึ่งอาศัยอยู่แถบชานเมืองซึ่ง

ได้รับการกระตุ้นจากสังคม และนิยมซื้อสินค้าในสถานที่หรือร้านค้าที่ตนคุ้นเคย ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายในอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยังและคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร ทิพย์ดวงดี (2557) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ มีผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านศักยภาพของพนักงาน ด้านความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน และด้านความไว้วางใจของเจ้าของร้านอะไหล่ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของเจ้าของร้านอะไหล่ ด้านศักยภาพของพนักงานมีผลต่อระดับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ไม่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน มีผลต่อระดับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นตามนิยามความหมาย หมายถึง ความเต็มใจที่จะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ที่เราติดต่อยู่ (Exchange Partner) โดยบุคคลหรือหน่วยงานเหล่านั้นเป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่เราให้ความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสัมพันธ์กับความสามารถในการดำเนินงานหรือความเชี่ยวชาญของหน่วยงาน ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจจริงที่จะทำงานสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการแนวคิดความเชื่อมั่นของ โอฬาร ฐปะเตมีย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องศึกษาความเชื่อมั่นความไว้วางใจนั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่มี ความสำคัญอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจและความเชื่อใจเกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งต่อไปที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อไป การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่จะคิดโดยการใช้หลักการและหลักเหตุและผลในการที่จะทำการตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่าง ในกรณีที่มีตัวเลือกจากสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่เดิมมีอยู่แล้ว โดยจะมีการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ปารีชาติ ทองอุบล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวียร์สของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางลบ ต่อความภักดีต่อตราคอนเวียร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และการบริการในร้านมีอิทธิพลต่อความ ภักดีของลูกค้าต่อตราคอนเวียร์ส วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านและ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาที่สรุป ไว้ว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

5.1.2 สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์ ด้านราคา อะไหล่ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์ ด้านราคาอะไหล่และ ด้านพนักงานมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ไม่แตกต่างกัน แต่ ปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการ ของ Kotler (1997) ในคำจำกัดความ ทฤษฎี ส่วนผสมการตลาด หรือ (Marketing Mix) คือ เครื่องมือ ทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ สินค้า แนวคิดการบริการ 7P เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบ ในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ชลันดา ไกล้ชิด (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องในเรื่องการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็อคเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของตลาด และเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ การแบ่งปัน (Share) สถานทีรูปภาพผ่านสื่อออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ชิเซด้ามาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้ข้อมูล ข่าวสารรวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ที่มีความแตกต่างกัน และ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้ มีสินค้าไว้ คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับ ร้านค้าอื่นๆ ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริม การตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการ ให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเอง กับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง ครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

5.2 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำ วิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยมีดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.2.1.1 ร้านค้าปลีกควรมีการวางแผนผังร้านค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ จัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการบริหารพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่ม โอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกกลุ่มภายในร้าน

5.2.1.2 รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้านเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้าง ความประทับใจและเชื่อเชียว ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ มาอุดหนุนที่ร้าน นอกเหนือจากอรรถาธิบายและ บริการที่ดีของเจ้าของร้าน

5.2.1.3 เทคนิคการบริหารสต็อก ไม่เก็บสต็อกมากเกินไป สำนวจความต้องการของ ลูกค้าเสมอๆ ระบายสินค้าขายช้าและนำสินค้าใหม่มาขายแทน หาแหล่งซื้อสินค้าที่มีสินค้าครบ เพื่อ สะดวกและประหยัดค่าเดินทาง

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.2.1 กลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขาย โดยจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ ได้มากที่สุด สามารถทำได้ หลายรูปแบบหลายช่วงเวลา ผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และจำเป็นต้องทำสื่อโฆษณาควบคู่ด้วยทุกครั้งเพื่อให้ ลูกค้าทราบข้อมูลดังกล่าว

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.2.3.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าลูกค้า ว่าสิ่งใดที่ทำแล้วได้ใจผู้บริโภค อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านเราก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลาและยุคสมัยอยู่เสมอ

5.2.3.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ว่าในช่วงนั้นลูกค้าต้องการอะไร สินค้าหรือบริการใดที่อะไรที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ของผู้บริโภคได้



บรรณานุกรม

- คลังประเมินเศรษฐกิจไทยปี 2560 คาดว่า GDP มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง. (2559).
 สืบค้นจาก http://www.thaitribune.org/contents/detail/303?content_id=24945&rand=1495954920.
- ชลันดา ไกล่ซัด. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคดำมาร์เก็ต
 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ.
- ธิดา ลีลาารกุล. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและ
 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ ทองอุบล. (2560). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความเชื่อมั่นต่อ
 ความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้าน
 โชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ.
- นอร ทิพย์ดวงดี. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการ
 ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2558). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า
 ร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ วารสารการเงิน การ
 ลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 5 (1), 1-17.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). สถานการณ์เศรษฐกิจ เป็นวารสารรายเดือน ปีที่ 4 ฉบับที่ 12. สืบค้น
 จาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *ภาวะเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก
[https://www.google.co.th/#q=\(%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0,
\(2555\)&spf=1495955112391](https://www.google.co.th/#q=(%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0,(2555)&spf=1495955112391).
- โอฬาร ฐปะเตมีย์. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
ในอำเภอ พระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- Gilson, L. (2003). Trust and the development of health care as a social
Institution. *Social Science and Medicine*, 56, 1453-1468.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing
brandequity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management : Analysis, planning, implementation, and
control* (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning implementation and
control* (9th ed). New Jersey : Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management : An asian perspective* (2nd ed.). New Jersey :
Prentice Hall.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers
and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.



แบบสอบถามเรื่องความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการ 7P ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการ 7P ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมต่อไป

แบบสอบถามมี 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อร้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการ 7P ของร้านอะไหล่

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีของลูกค้าจากร้าน

ตอนที่ 1 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานภาคเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
5. รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001 -45,000 บาท
 45,001 – 55,000 บาท 55,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 โปรดทำ
เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับเชื่อมั่นของท่าน

ระดับความเชื่อมั่น: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า	ระดับความเชื่อมั่น				
	5	4	3	2	1
ศักยภาพของพนักงาน					
1.1 พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้					
1.2 พนักงานให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ เช่น จัดส่งอะไหล่ตรงเวลาและเป็นอะไหล่ที่ถูกต้องตรงตามรุ่น					
1.3 พนักงานให้บริการท่านด้วยความน่าเชื่อถือ					
ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน					
1.4 เจ้าของร้านยินยอมให้ท่านเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา					
1.5 เจ้าของร้านมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน					
1.6 เจ้าของร้านได้ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานอย่างเต็มที่					
ความไว้วางใจของร้านอะไหล่					
1.7 ร้านอะไหล่และบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
1.8 ร้านอะไหล่มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
1.9 ร้านอะไหล่มีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้					
1.10 ร้านอะไหล่มีความรู้ความชำนาญในด้านอะไหล่					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับคุณภาพในการบริการ 7P ของ ร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 โปรตทำ
เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

คุณภาพในการบริการ 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์					
2.1 สินค้าอะไหล่รถยนต์มีคุณภาพมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
2.2 สินค้าอะไหล่รถยนต์มีความหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
2.3 สินค้าอะไหล่รถยนต์ที่มีการสั่งซื้อสามารถนำส่งได้ในเวลาอันสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ด้านราคาอะไหล่					
2.4 ราคาอะไหล่รถยนต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
2.5 ราคาอะไหล่รถยนต์มีส่วนลดพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
2.6 ราคาอะไหล่รถยนต์มีการผ่อนชำระได้ <อะไหล่ชิ้นใหญ่> เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.7 ร้านอะไหล่รถยนต์อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
2.8 ร้านอะไหล่รถยนต์ มีสถานที่จอดรถสะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
2.9 ร้านอะไหล่รถยนต์มีสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความสะอาด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					

คุณภาพในการบริการ 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
2.10 ร้านอะไหล่รถยนต์มีบริการติดตั้งให้ฟรี					
2.11 ร้านอะไหล่รถยนต์มีบริการให้ผ่อนชำระในกรณีที่เหมาะสมเช่น ยอดซื้อมีจำนวนมากและเป็นลูกค้าขาประจำ					
2.12 ร้านอะไหล่รถยนต์มีบริการส่วนลดที่เหมาะสม					
ด้านพนักงาน					
2.13 พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ที่ดี					
2.14 พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับอะไหล่แปลง					
2.15 พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ต่อการให้บริการ					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
2.16 ร้านอะไหล่รถยนต์มีการรับประกันความพอใจและยินดีคืนเงิน					
2.17 ร้านอะไหล่รถยนต์มีชื่อเสียงในด้านอะไหล่รถยนต์					
2.18 ร้านอะไหล่รถยนต์ มีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ด้านกระบวนการ					
2.19 ร้านอะไหล่รถยนต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.20 ร้านอะไหล่รถยนต์มีความถูกต้องในการให้บริการ					
2.21 ร้านอะไหล่รถยนต์มีความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี (เช่นการออกใบเสร็จรับเงิน)					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กบินทร์อะไหล่ 2003 โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความจงรักภักดีของท่าน

ระดับความจงรักภักดี: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี				
	5	4	3	2	1
3.1 เมื่อพูดถึงร้านอะไหล่รถยนต์ร้านนี้จะเป็นร้านแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.2 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของทางร้านอะไหล่นี้ได้ทุกครั้งที่มองเห็น และนึกถึงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมื่อซื้ออะไหล่จากทางร้านอะไหล่นี้ เมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.4 ท่านมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการของร้านนี้ เมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.5 ท่านเลือกที่จะซื้ออะไหล่จากร้านนี้ถึงแม้ว่าราคาจะแตกต่างหรือไม่แตกต่างเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.6 ท่านจะเลือกซื้ออะไหล่ร้านนี้ถึงแม้ร้านอะไหล่ร้านอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คล้ายกันหรือแตกต่างกัน					
3.7 ท่านเลือกที่จะซื้ออะไหล่ร้านนี้ต่อไป ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้ที่ใหม่ๆ					
3.8 หากเกิดข้อผิดพลาดจากทางร้านที่ทางร้านสามารถรับผิดชอบได้ ท่านจะยังใช้บริการร้านอะไหล่ต่อไป เมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.9 ท่านจะแนะนำร้านอะไหล่นี้ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเป็นร้านแรกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.10 ท่านเลือกที่จะใช้บริการซื้ออะไหล่จากร้านอะไหล่ต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอนเมื่อเทียบกับร้านอื่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาววิสรา แซ่ใจ้ว
อีเมล Chompoo2.to@gmail.com
ที่อยู่ปัจจุบัน 1048 หมู่ 8 ต.เมืองเก่า อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 25240
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ริสรวิภา แซ่โจ้ว อยู่บ้านเลขที่ 1048

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง เมืองเก่า

อำเภอ/เขต อินทร์บุรี จังหวัด ปราจีนบุรี รหัสไปรษณีย์ 25240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว -

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 งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินักเรียนมัธยมศึกษา ป่าดงดงวัฒนา และป่าดง...
การบริการ 7 Ps ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านคีนทร์อินทร์ 2003 : กรณีศึกษา
ร้านข้าวหน้าผัดชั้นสองในอำเภอเมือง ในเขตป่าดงปราจีนบุรี
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จริสรา ไช้ใจ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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