

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

MARKETING FACTORS OF CAR CARE BUSINESS AFFECTING
CUSTOMER LOYALTY IN CHONBURI PROVINCE

กฤษณา ทัพวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

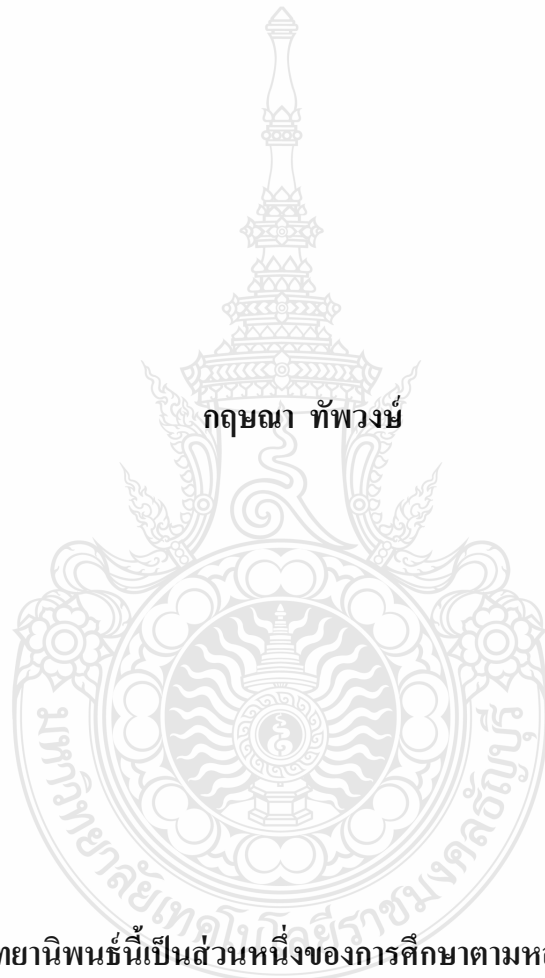
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี



กฤษฎา ท้าววงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชลบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชลบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Marketing Factors of Car Care Business Affecting Customer Loyalty in
Chonburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกฤษณา ทัพวงษ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดา มิตรสมหวัง, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ภู น่าน, ปร.ด.)



กรรมการ

(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกฤษณา ทังพงษ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พาณิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพที่ต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจกับความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี เมื่อทดสอบอำนาจพยากรณ์ความภักดี พบว่ามีเพียง 5 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีได้ ได้แก่ ตัวแปรทำเลที่ตั้ง ตัวแปรความหลากหลายของสินค้า ตัวแปรนโยบายราคา ตัวแปรการบริการและตัวแปรการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และจากการศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์รายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมากและด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก

คำสำคัญ : ธุรกิจคาร์แคร์ ปัจจัยทางการตลาด ความภักดี

Thesis Title Marketing Factors of Car Care Business Affecting Customer Loyalty in Chonburi Province

Name-Surname Miss Kitsana Tupwong

Major Subject Marketing

Thesis Advisor Mr. Tanompong Panich, D.B.A.

Academic Year 2016

ABSTRACT

The research was conducted to investigate 1) the levels of customer loyalty towards the car care business in Chonburi, 2) the demographic characteristics that affected the customer loyalty, and 3) the marketing factors for car care business competition influenced customer loyalty.

The sample used in the research comprised 400 consumers using car care services in Amphoe Muang Chon Buri. The collected data were analyzed using descriptive statistics, i.e. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, as well as inferential statistics including Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression.

The results of the research showed that there was no difference in loyalty between customers with different gender and occupation. However, there was a statistically significant difference in loyalty from customers with different age and monthly income at the 0.05 level. The analyses on the relationship between marketing factors for the business and the customer loyalty demonstrated that every aspect of the marketing factors had a positive relationship with the loyalty. For the prediction power testing, it was found that there were only five variables that could be used to predict the loyalty. Those variables were location, product diversity, price, service, and shop design and display of goods. The analyses on levels of customer loyalty towards each aspect of the car care business showed that the overall confidence was at a very satisfied level, the centrality at a very satisfied level, and the accessibility at a very satisfied level.

Keywords: car care business, marketing factors, loyalty

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา มิตรสมหวัง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฦ น่าน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา มิตรสมหวัง ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฦ น่าน เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและให้คำปรึกษาแนะนำในทุก ๆ ด้านรวมถึงเจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณ พระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กฤษฎณา ทัพวงษ์

สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	19
ภาพที่ 2.1 หลักเกณฑ์ในการเลือกทำและที่ตั้ง.....	26
ภาพที่ 2.2 ราคาการส่งมอบให้ผู้บริ โภคหรือราคาใน ส่วนที่ลูกค้าจะได้รับ.....	31
ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ เสมอ.....	52
ภาพที่ 2.4 วงจรความภักดี.....	54
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างระดับความจงรักภักดีของผู้บริ โภคต่อตราสินค้าและบริการ.....	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรีหรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” ในอำเภอเมืองชลบุรีนั้นนับว่าเป็นธุรกิจที่เริ่มมาแรงเพราะเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในสมัยนี้ที่มีเวลาส่วนตัวค่อนข้างน้อย ต่างใช้เวลาหมดไปกับการทำงานจึงไม่มีเวลาที่จะดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ของตัวเองประกอบกับแนวโน้มของตัวเลขปริมาณรถยนต์ในบ้านเรานั้นวันก็มีแต่จะสูงขึ้น ๆ และจากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคที่มีแต่ความเร่งรีบและจากนโยบายคืบหน้ารถคันแรกของรัฐบาลที่ทำให้ใคร ๆ ต่างก็ทยอยออกรถคันแรกออกมาจนเต็มถนน จึงทำให้ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์หรือธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการด้านการดูแลรักษารถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรง เกิดขึ้นเพราะวิถีชีวิตของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไป รถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ไปแล้ว แต่จะมีแนวโน้มจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นสูงมาก แต่การจะได้มาซึ่งรถยนต์สักคันสำหรับหลายคนไม่ใช่ง่ายพอได้มาแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกที่จะต้องดูแลทะนุถนอมเป็นพิเศษประกอบกับการใช้ชีวิตของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปเร่งรีบมากขึ้นอาจไม่มีเวลาที่จะทำความสะอาดรถเอง ธุรกิจดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองในจุดนี้ ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์นั้นเกิดขึ้นจากการเห็นถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจเกี่ยวกับตัวรถยนต์ของผู้บริโภคและยังเป็นผลดีต่อธุรกิจชนิดว่ามีกำไรซึ่งทำให้คนที่มียุทธศาสตร์อยู่แล้วหรือมีที่ดินเหมาะต่อการทำธุรกิจยิ่งหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจคาร์แคร์ อย่างไรก็ตามการเริ่มต้นธุรกิจคาร์แคร์ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่จะทำกันง่าย ๆ เพราะหากขาดข้อมูลการคิดวิเคราะห์ วางแผนการตลาดที่ดีกำไรที่มองเห็นก็อาจเปลี่ยนเป็นขาดทุนเข้าเนื้อได้สำหรับการทำธุรกิจคาร์แคร์ของธุรกิจประเภทนี้จึงต้องเริ่มจากการหาข้อมูลอย่างเป็นเรื่องเป็นราวเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจคาร์แคร์ ตั้งแต่กระบวนการทำงานและขั้นตอนต่าง ๆ เรื่องของน้ำยาล้างรถอุปกรณ์ โครงสร้างอาคารสถานที่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเริ่มจากในทำเลหรือร้านค้าคาร์แคร์คู่แข่งที่มีอยู่ใช้กลุ่มลูกค้าจุดเด่นจุดด้อยเพื่อสร้างมาตรฐานในงานบริการ เพราะต้องมีการแข่งขันอยู่กับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

จะเห็นว่าธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นมากมายในอำเภอเมืองในจังหวัดชลบุรี ซึ่งขณะนี้มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันไปธุรกิจประเภทนี้เป็นงานด้านการบริการและมีจุดเด่นในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคและรายละเอียดของงานนั้นเกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ซึ่งเป็นทรัพย์สินราคาแพง จึงต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ของมืออาชีพรวมถึงสร้าง

ความน่าเชื่อถือและสามารถแบ่งร้านทำความสะอาดรถยนต์ตลาดธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ได้ 3 ระดับ คือ

ระดับ A เป็นตลาดพรีเมียม เน้นด้านคุณภาพและการบริการและมีความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับสูง

ระดับ B มีทั้งสร้างแบรนด์เองหรือซื้อแฟรนไชส์ เน้นคุณภาพแต่ราคาปานกลาง

ระดับ C เป็นตลาดแมสหรือตลาดล่าง พบได้ตามปั้มน้ำมัน มีอุปกรณ์ไม่กี่อย่างเน้นปริมาณหรือจำนวนมีการตั้งราคาสำหรับรายการให้บริการในราคาที่ถูกลง

ทั้งนี้ ธุรกิจร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองมีทั้งหมด 23 ร้าน จัดเป็นร้านในระดับ B เป็นส่วนมาก นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่เริ่มมาแรงในขณะนี้และมีความน่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงอีกทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชนบทธรรมชาติวิถีชีวิตชุมชนและอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไปแล้วชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามของชายทะเลตะวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ปีละหลายล้านคน ทำให้เกิดจุดสำคัญหลัก ๆ ของการทำธุรกิจที่สำคัญการทำธุรกิจซึ่งต้องมีการแข่งขันอยู่กับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อแข่งขันชิงความพอใจของผู้บริโภคการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมจึงไม่เพียงแต่มุ่งหวังเพื่อเอาชนะใจของผู้บริโภค

ในงานวิจัยเล่มนี้จึงศึกษาถึงปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่ต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อมิให้ธุรกิจนั้น ๆ แพ้คู่แข่งและความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภายในร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีเพราะฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้นำหรือตลาดผู้ตาม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ในจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ และได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 สมมติฐาน 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐาน 2 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

1.3.3 สมมติฐาน 3 : ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์มีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีกับความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

1.3.4 สมมติฐาน 4 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

1.3.5 สมมติฐาน 5 : ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยระดับความภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านคาร์แคร์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงที่มารับบริการภายในร้านคาร์แคร์ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติสำมะโนประชากรและเคหะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) มีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ซึ่งคำนวณได้ จำนวนทั้งหมด 399 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 1 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย

1.4.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าการบริการลูกค้าโดยผู้วิจัยได้

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึง

1.4.3 ขอบเขตทางด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านอาหารคาร์แคร์ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีความหลากหลายของประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ที่กำหนดเอาไว้เท่านั้น

1.4.4 ขอบเขตทางด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณร้านอาหารคาร์แคร์ ในจังหวัดชลบุรีตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 - เดือนกุมภาพันธ์ 2558 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากเวลาที่ไปเก็บนั้นจะตรงกับช่วง low season ทำให้มีผู้มาใช้บริการน้อยจึงเกิดอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับภาระงานที่จะต้องดำเนินงาน

1.5.2 ข้อจำกัดด้านสถานที่คือ ต้องได้รับความอนุเคราะห์และอนุญาตจากร้านอาหารคาร์แคร์ เพื่อให้ใช้สถานที่ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูล

1.5.3 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างคือ การให้ความร่วมมือของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารคาร์แคร์ เพื่อเก็บข้อมูลจากร้านอาหารคาร์แคร์ในย่านชุมชน

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1.6.1 ธุรกิจคาร์แคร์ หมายถึง ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์หรือธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ ดูแลรักษาความสะอาด อันได้แก่ ล้างรถ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อัดฉีดดูดฝุ่น เคลือบล้อเคลือบภายในเบ็ดเตล็ดทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์

1.6.2 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง วิธีทางหรือแนวทางสำหรับใช้ในการแข่งขันที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการทำธุรกิจและเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในร้านค้าคาร์แคร์ เพื่อช่วยให้บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายทางธุรกิจ

1.6.2.1 ท่าเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งหรือสถานที่ที่ใช้ในกาประกอบการของสถานที่ทำความสะอาดรถยนต์

1.6.2.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและการบริการที่มีให้เลือกสรรภายในร้านค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้าเกิดทางเลือกและความต้องการในการเลือกใช้บริการ

1.6.2.3 นโยบายราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่ต้องชำระกับทางร้านที่ให้บริการ

1.6.2.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หมายถึง การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ

1.6.2.5 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถบ่งบอกตัวตนหรือเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพพจน์นำมาซึ่งความจงใจผู้บริโภค

1.6.2.6 การบริการลูกค้า หมายถึง การปฏิบัติและการให้บริการตามคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน

1.6.3 ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือความจงใจผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.6.3.1 ด้านความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของร้านค้าปลีก ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ใดมาก่อนจะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.6.3.2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค หมายถึง ความภักดีในผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้นเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้นสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจ

1.6.3.3 ด้านความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง ความภักดีในผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาโดยได้ศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎีของ Michael Levy & Barton Weitz (Michael Levy & Barton Weitz, 2007) ที่เกี่ยวข้องกับ

1.7.1 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

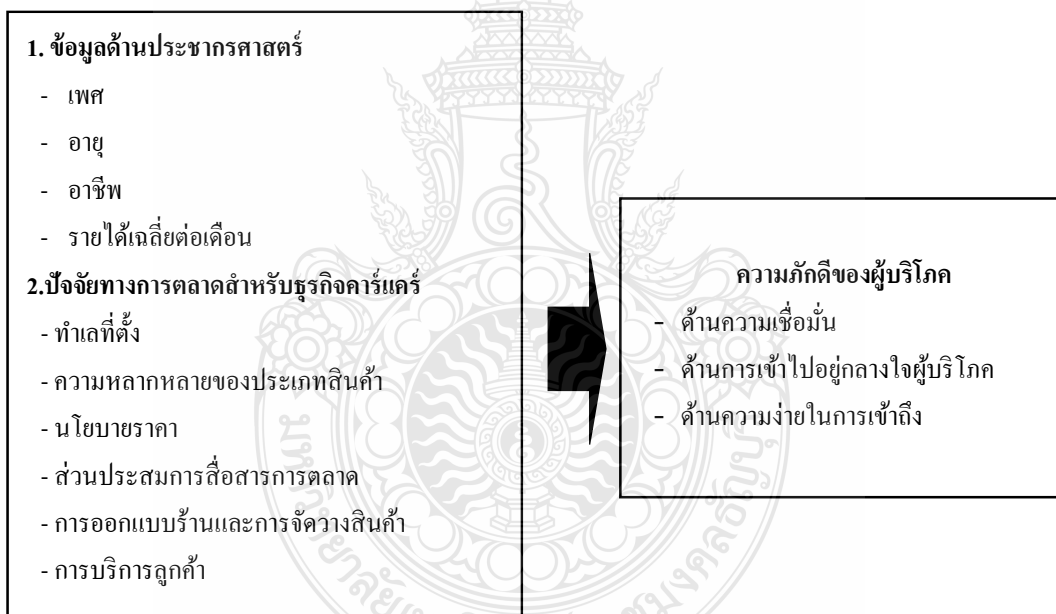
- ทำเลที่ตั้ง

- ความหลากหลายของประเภทสินค้า
- นโยบายราคา
- ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
- ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า
- การบริการลูกค้า

1.7.2 ความภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ด้านที่สำคัญ คือ

- ด้านความเชื่อมั่น
- การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค
- ด้านความง่ายในการเข้าถึง

โดยมีแนวคิดหรือทฤษฎีของ Blare, Armstrong และ Murphy (Blair, Armstrong & Murphy, 2003) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความภักดีของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

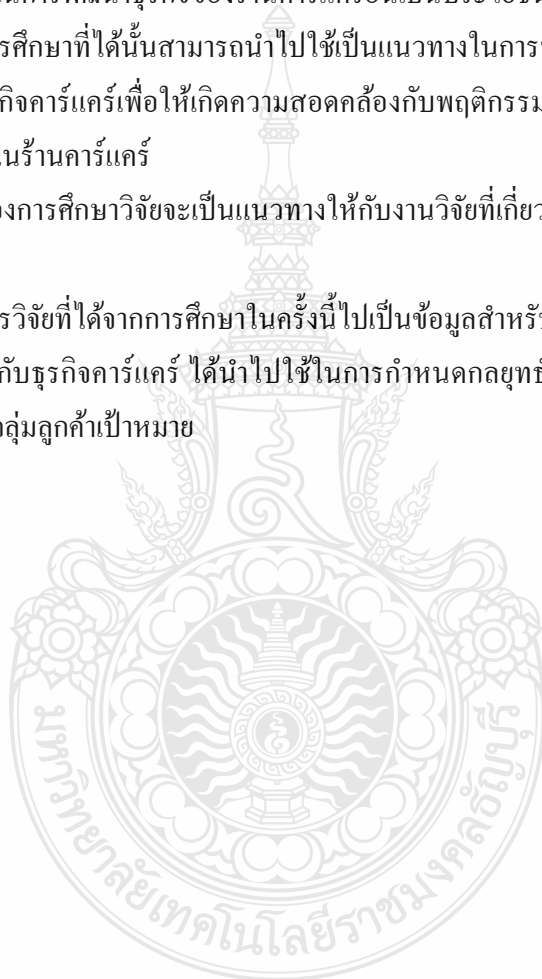
1.8.1 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจคาร์แคร์สามารถไปประยุกต์ใช้หรือปรับใช้ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

1.8.2 การศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านคาร์แคร์เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของร้านคาร์แคร์อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

1.8.3 ผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจคาร์แคร์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาร์แคร์

1.8.4 ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

1.8.5 ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนที่ 1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1 ข้อมูลธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.1.1 ความหมายของธุรกิจคาร์แคร์

2.1.2 ลักษณะของธุรกิจคาร์แคร์

2.1.3 ประเภทของธุรกิจคาร์แคร์

2.1.4 องค์ประกอบการประกอบธุรกิจคาร์แคร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้ง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านนโยบายราคา

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการบริการลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.1.1 ความหมายของธุรกิจคาร์แคร์

ธุรกิจคาร์แคร์คือธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์มีทั้งแบบนอกสถานที่ทำงานและถึงสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และลดการเสียเวลาของลูกค้าที่ต้องรอกอยตามสถานีบริการต่าง ๆ โดยมีทั้งบริการเพื่อความสะอาดและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป

2.1.2 ลักษณะของธุรกิจคาร์แคร์

ธุรกิจที่เน้นให้บริการทำความสะอาดรถยนต์เป็นหลัก แต่จะเพิ่มบริการซ่อมบำรุง เพิ่มประสิทธิภาพของรถเข้ามาเป็นบริการเสริมไว้คอยให้บริการผู้บริโภคที่มีความต้องการในบริการส่วนดังกล่าว จะเห็นว่าธุรกิจคาร์แคร์ที่เกิดขึ้นมากมาย

ตลาดธุรกิจคาร์แคร์แบ่งได้ 3 ระดับคือ

ระดับ A เป็นตลาดพรีเมียม เน้นคุณภาพ บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับสูง

ระดับ B มีทั้งสร้างแบรนด์เองหรือซื้อแฟรนไชส์ เน้นคุณภาพแต่ราคาปานกลาง

ระดับ C เป็นตลาดแมสหรือตลาดล่าง พบได้ตามปั้มน้ำมัน มีอุปกรณ์ไม่กี่อย่าง เน้นปริมาณ ตั้งราคาบริการถูก

2.1.3 ประเภทของธุรกิจคาร์แคร์

ประเภทของการให้บริการในธุรกิจคาร์แคร์มีแตกต่างกันไป โดยจะแบ่งธุรกิจคาร์แคร์ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

2.1.3.1 บริการรักษารถ โดยเฉพาะ จะเน้นให้บริการมีมาตรฐาน พนักงานในร้านจะมีการอบรมทางด้าน การดูแลรักษารถมาโดยเฉพาะ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีเครื่องมือให้การบริการครบครัน และมีการให้บริการที่ครบวงจรหลากหลาย จัดแบ่งโซนไว้อย่างชัดเจน รูปแบบนี้อาจจะมีค่าบริการค่อนข้างสูง

2.1.3.2 บริการรักษารถตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นแฟรนไชส์ เน้นการให้บริการเหมือนประเภทแรกแต่อาจไม่มากเท่า ด้วยข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ เนื่องจากจะอยู่ตามที่จอดรถ แต่จะได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าที่ใช้เวลาวางในวันพักผ่อนมาเที่ยวห้างๆ ก็มักนิยมนำรถมาใช้บริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งห้างสรรพสินค้าก็มีหลายจุด ความนิยมในการเที่ยวห้างก็มีอยู่ไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจคาร์แคร์ประเภทนี้จึงได้รับข้อดีในเรื่องของผู้บริโภคไปเต็ม ๆ

2.1.3.3 บริการรักษารถในสถานีบริการน้ำมัน เป็นรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์ที่กระจายตัวอยู่หลาย ๆ จุดตามสถานีปั้มน้ำมันต่าง ๆ เน้นราคาให้บริการที่ถูกกว่าสองประเภทแรก ข้อดีนอกจากเรื่องราคาของผู้บริโภคจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในเรื่องพื้นที่ที่กว้างขวางลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ประเภทนี้จะเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้างซะส่วนใหญ่

2.1.3.4 บริการรักษารถที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ เป็นธุรกิจคาร์แคร์ที่ลดต้นทุนในเรื่องของค่าจ้างแรงงานคนและลดปัญหาในเรื่องพื้นที่ เนื่องจากเป็นเครื่องทำความสะอาดอัตโนมัติไม่ต้องใช้พื้นที่มากในการล้างรถ การดูแลรักษารถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติจะคอยให้บริการผู้บริโภคที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด

2.1.4 องค์ประกอบของธุรกิจคาร์แคร์

การประกอบธุรกิจคาร์แคร์นั้นจะได้ผลและคุ้มทุนนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น มาตรฐานในเรื่องงาน การบริการ ราคา การตลาด เป็นต้น รวมถึงสถานที่และโครงสร้างที่ได้มาตรฐาน โดยมี ดังนี้

2.1.4.1 ช่องล้างรถ

2.1.4.1.1 ช่องล้างรถ ถ้าเป็นคาร์แคร์ขนาดกลางถึงใหญ่หรือสามารถล้างรถได้ถึง 20 คันขึ้นไปต่อวัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนที่สามารถล้างรถได้ 2 คันพร้อมกัน และมาตรฐานเวลาการล้างต้องไม่เกิน 10 นาที/คัน

2.1.4.1.2 ช่องเช็ดแห้ง มาตรฐานของเวลาการล้างนั้น การล้างคู่มือหนึ่ง แบ่งเป็นล้าง 10 นาที และเช็ดแห้ง คู่มือ 20 นาที รวมแล้วใช้เวลา 30 นาที/คัน

2.1.4.2 อุปกรณ์-เครื่องมือคือ อุปกรณ์ - เครื่องมือ นั้นเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจคาร์แคร์นอกจากจะทำให้ผลงานที่ออกมาได้มาตรฐานแล้ว ยังสามารถทำได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.4.2.1 เครื่องฉีดน้ำแรงดันสำหรับคาร์แคร์บางที่ก็ได้้นำการดัดแปลงจากเครื่องพ่นยาฆ่าแมลงมาใช้งาน ซึ่งมีราคาถูกแต่เมื่อปฏิบัติงานกันจริง ๆ แล้วเสียทั้งเงิน (เพราะใช้น้ำเยอะมากไป เช่น ล้างรถโดยทั่วไปใช้น้ำ 40 ลิตรแต่เครื่องนี้ใช้น้ำ 60 ลิตร) ควรจะใช้เครื่องที่มีมาตรฐานในการทำงานมาใช้เฉพาะงาน เป็นเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง 100 บาร์ มอเตอร์ 3-5 แรงม้า ไฟฟ้า 2 หรือ 3 สายก็ได้

2.1.4.2.2 เครื่องฉีดโฟมในปัจจุบันนี้คาร์แคร์โดยทั่วไปนั้นจะใช้โฟมเป็นส่วนช่วยในการล้างกันเป็นส่วนใหญ่ ไม่เหมือนกับในอดีตที่จะใช้แชมพูเพราะการใช้โฟมนั้นนอกจากจะช่วยสร้างภาพของกรรมวิธีในการล้างให้ดูดีและมีมาตรฐานและการใช้งานก็ยังไม่ต้องเตรียมอะไรมากมายเพียงแค่เตรียมผสมในช่วงวันละ 1 ครั้ง ถึงโฟมนั้นมีให้เลือกมากมายหลายขนาดและคุณภาพด้วยกัน ตั้งแต่ 30, 60, 65 จนถึง 80 ลิตร ใช้งานง่ายเพียงแค่ม้วนหัวเชื้อโฟมแรงดันลม

2.1.4.2.3 เครื่องปั๊มลม เครื่องปั๊มลม เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญอีกเช่นเดียวกันมีหลายยี่ห้อให้เลือกทั้งนี้ต้องดูเรื่องของ การบริการหลังการขายให้ดีเพราะว่าปัจจุบันนี้มีมาจาก ประเทศจีนก็มีเยอะเวลาที่เกิดปัญหาขึ้นมาใครจะรับผิดชอบ ต้องมีขนาดบรรจุลมขนาด 120 ลิตรขึ้นไปถึงจะพอดี 3 สูบมอเตอร์ 2 - 3 แรง ระบบไฟ 2, 3 สายก็ได้ ราคาอยู่ที่ประมาณ 30,000 - 35,000 บาท

2.1.4.2.4 เครื่องดูดฝุ่น การคัดเลือกเครื่องดูดฝุ่นสำหรับจะนำมาใช้ในโรงงานมีอาชีพนั้นต้องคำนึงถึงการทำงานต่อเนื่องระหว่างวันด้วย เพราะนอกจากเครื่องจะพังแล้ว ลูกค้ำก็จะเสียความรู้สึกในหลาย ๆ ด้าน เพราะการเตรียมการไม่พร้อมของทางร้านนั่นเองปัจจุบันนี้ เครื่องดูดฝุ่นนั้นมีกันหลายยี่ห้อ หลายแต่ที่สำคัญให้ดูเรื่องของกำลังมอเตอร์ มีทั้งนำเข้าหลายประเทศ มีให้เลือกแบบ 2 มอเตอร์ หรือ 3 มอเตอร์ ราคาจะอยู่ในประมาณ 20,000 - 25,000 บาท แล้วแต่ขนาดของความเร็วและจำนวนมอเตอร์ ที่สำคัญต้องดูค่าน้ำไฟ

2.1.4.2.5 แท่นอัดฉีดช่วงล่างแท่นล้างนั้นสำคัญต่อการล้าง อัดฉีดช่วงล่างของรถยนต์ไม่เลือกว่าจะเป็นรถรุ่นไหน ๆ ก็ต้องรับบริการได้เพื่อให้การบริการที่ครบถ้วนของกรรมวิธีการล้าง แท่นล้างนั้นโดยทั่วไปในบ้านเรามีอยู่ 3 แบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณหรือท่านเจ้าของธุรกิจ ต้องการภาพที่ออกมาขึ้นอยู่กับระดับไหนให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ ดังนี้

(1) แท่นล้างระบบไฮโดรลิก ขึ้นอยู่กับงบประมาณของท่านเจ้าของกิจการ ที่ต้องการมาตรฐานและภาพลักษณ์ของร้านพนักงานก็ทำงานได้รวดเร็วและปลอดภัย งบประมาณชุดนี้อยู่ที่ 120,000 บาทครบทุกชิ้นรับน้ำหนักได้ไม่เกิน 2,000 กิโลกรัม

(2) เป็นโครงเหล็กจากขนาดหนา งบประมาณอยู่ที่ประมาณ 20,000-30,000 บาท ข้อดีของแท่นเหล็กนั้นก็ยังสามารถย้ายได้สะดวกน้ำหนักไม่มากจนเกินไปแต่ข้อเสียก็จะเป็นสนิมในอนาคต

(3) แบบปูน เป็นงบประมาณที่ถูกที่สุดประมาณ 5,000 -10,000 บาท และใช้งานได้ดีเช่นเดียวกัน นิยมกันแพร่หลายโดยเฉพาะต่างจังหวัดมีข้อสำคัญต้องทำการก่อสร้างให้แข็งแรง เช่น ต้องสร้างฐานโดยทำการหล่อคานปูนให้เรียบร้อยก่อนการก่อขึ้นแท่นรวมถึงต้องใส่เหล็กเส้นเพื่อป้องกันการยุบตัวด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ

ในปัจจุบันการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing mix) สามารถแบ่งออกได้ 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย (Boom & Biter, 1981) (ทิพมาศ ศรีนิล, 2549) ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์เพื่อแนวทางการดำเนินธุรกิจอยู่ในสายงานการบริการ กลยุทธ์หรือแนวคิดวิธีทางการตลาดในธุรกิจบริการนั้น ถูกกำหนดมาเพื่อเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง กำหนดส่วนการตลาดรวมถึงส่วนประกอบแต่ละอย่างที่มีผลซึ่งกันและกัน และจะถูกกำหนดเพื่อให้สอดคล้องกัน (Payne Adrian, 1993 อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทำให้การแข่งขันของธุรกิจนั้นมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น บทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจคือการสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับตัวธุรกิจและการบริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ (Customer Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจรวมถึงสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการค้าธุรกิจปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อันประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์นี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ประกอบด้วย (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้ง

ทฤษฎีทำเลที่ตั้งวอลเตอร์ไอซาร์ด (Walter Isard) นักภูมิภาควิทยา (regional scientist) ให้ข้อสังเกตว่า “ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเป็นตัวการที่ทำให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจตาม ทฤษฎีของริคาโด ลดลง ทุนเนนให้ข้อสังเกตอีกด้วยว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งและผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจที่มีความผันแปรไปตามประเภทของสินค้า ตามประเภทการใช้ที่ดินและความเข้มในการใช้การขนส่งนี้เองเกิดจากระยะทางของแหล่งผลิตสินค้ากับตลาด”

อัลเฟรดเวเบอร์ กล่าวว่า “ประยุกต์อัตราค่าขนส่งวัตถุดิบและสินค้า ไปพร้อมกับการผลิตสินค้าที่สำเร็จแล้วพัฒนาให้เป็นขั้นตอนวิธีที่ใช้ในการบ่งชี้ว่าตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดของแหล่งผลิตควรอยู่ที่ใด นอกจากนี้ยังบ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากแรงงานที่เกาะกลุ่มและกระจายจากนั้นเวเบอร์จึงอภิปรายถึงการรวมกลุ่มของหน่วยการผลิตโดยอาศัยการคาดการณ์แหล่งตลาด” (Weber, Alfred, 1929 อ้างถึงใน พิมลพร พันธุ์ถาวรนาวัน, 2553)

ในการทำธุรกิจควรคำนึงถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการประกอบการ (Jay Heizer and Barry Render, 2004 อ้างถึงใน พิมลพร พันธุ์ถาวรนาวัน, 2553) เนื่องด้วยตัวสถานที่ในการประกอบการนั้นสามารถจะส่งผลถึงต้นทุนต่าง ๆ และในการตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่นั้นยังสามารถเป็นความเสี่ยงโดยรวมและการทำผลกำไรของร้านค้าปลีก

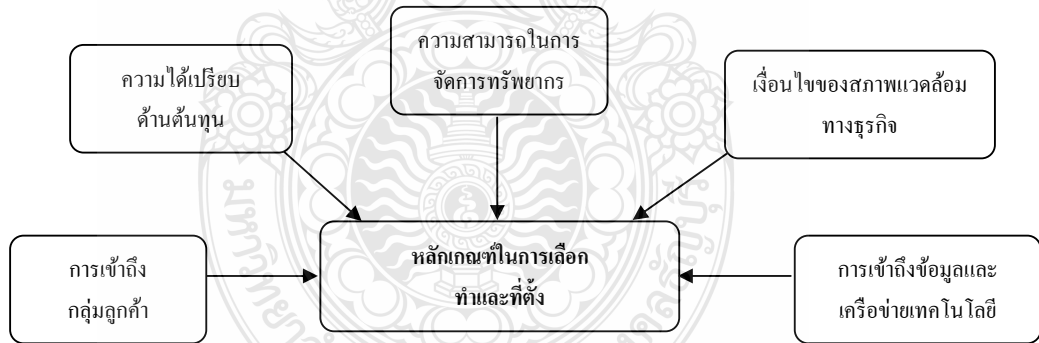
การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจสำหรับการประกอบธุรกิจนั้นจะมีปัจจัยหลายหลาย ๆ ประการที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจการมาก (Ried and Sanders, 2007 อ้างถึงใน พิมลพร พันธุ์ถาวรนาวัน, 2553) และการ

กำหนดตำแหน่งของสถานประกอบการนั้นต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ และข้อจำกัดบางประการที่อาจจะส่งผลต่อผู้ประกอบการในการที่จะตัดสินใจลงทุนทางธุรกิจ (Vonderembse & White, 2004)

ความสำคัญสำหรับการเลือกสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตัดสินใจนั้นจะสามารถส่งผลในระยะยาวเพราะการแข่งขันในปัจจุบัน การเลือกทำเลที่ตั้งสามารถบ่งบอกได้จากความสะดวกสบายในการเข้าถึงและความหนาแน่นของประชากร

หลักเกณฑ์การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องพิจารณาถึงปัจจัย ด้านต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ โดยต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและมีความเหมาะสมที่สามารถไปด้วยกันได้กับตัวธุรกิจ (Longenecker, Moore, Petty and Palice, 2003 อ้างถึงใน สายชล เพียว์น้อย, 2551)

วิธีการและหลักการพิจารณาถึงสถานที่ในการสร้างร้านค้าปลีกโดยมีวิธีการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการทำธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันการวางแผนทำเลที่ตั้งจะมีลักษณะเป็นการวางแผนเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่าในทางเศรษฐศาสตร์การวางแผน โดยใช้ทฤษฎีทำเลที่ตั้งได้มีการสร้างทฤษฎีขึ้นมาหลายทฤษฎี ขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจ เวลา และสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้มีการคิดค้นทฤษฎีต่าง ๆ หลายทฤษฎีถึงสำคัญในการทำธุรกิจคือต้นทุนและผลกำไร ซึ่งทำเลที่ตั้งถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก



ภาพที่ 2.1 หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง

สำหรับทฤษฎีทำเลที่ตั้งร้านค้าของเวเบอร์นั้น มีวัตถุประสงค์หลักของทฤษฎีที่ต้องการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่สิ้นเปลืองค่าขนส่งน้อยที่สุด (Least transport cost location) มิเชล เอ็น เดอมาร์ ได้สรุปหลักการ โปรแกรมเส้นตรงว่า เป็นเทคนิคเชิงปริมาณที่ใช้จัดสรรทรัพยากร เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในการทำธุรกิจ คือ จัดสรรทรัพยากร ได้แก่ คน เงิน วัสดุ วัตถุดิบและเครื่องจักร

หน้าที่ของผู้บริหาร คือการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (อัจฉรา จันทรฉาย, 2541)

2.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง Store Location คือ การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภท โดยมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า

2.2.1.1.1 เลือกทำเลย่านการค้าในเมืองหรือย่านชุมชน ชานเมือง

2.2.1.1.2 ควรตั้งร้านโดดเด่นอยู่เพียงร้านค้าเดียวกันริมทางหลวงสายสำคัญ หรือตั้งรวม ๆ กับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในย่านเดียวกันนอกจากนี้ต้องพิจารณาความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจซื้อของคนในชุมชน การแข่งขันร้านค้าประเภทเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และกฎข้อบังคับของรัฐบาล

2.2.1.2 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง Location Analysis คือ การเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องวิเคราะห์ปัจจัยมีดังนี้

2.2.1.2.1 ประชากรศาสตร์ ความหนาแน่นของประชากร

2.2.1.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของประชากร อำนาจซื้อ

2.2.1.2.3 ฐานะความเป็นอยู่ หมายถึง มาตรฐานการครองชีพของประชากร ฐานะความเป็นอยู่ดี

2.2.1.2.4 อำนาจซื้อของประชากร ในอาณาบริเวณนั้นเป็นผู้มีงานทำมีรายได้เป็นส่วนมากทั้งหญิงชาย อาจเป็นย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากจะมีอำนาจซื้อ

2.2.1.2.5 พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคอยู่ในเมืองจะมีความต้องการซื้อสินค้ามาก

2.2.1.2.6 โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกสำหรับความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่นั้น ๆ มีความเจริญของเมืองว่ามีมากน้อยเพียงใด

2.2.1.2.7 คู่แข่งขันได้แก่ระดับความเข้มข้นในการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน ในบริเวณนั้นการวิเคราะห์ย่านการค้าปลีก TradeAnalysis คือ การวิเคราะห์พื้นที่ที่ลูกค้าของร้านค้าปลีกนั้นอาศัยอยู่หรือทำงานอยู่

2.2.1.3 การวิเคราะห์เลือกที่ตั้งของร้านค้า กำหนดไว้ 7 ทฤษฎีดังนี้

2.2.1.3.1 ทฤษฎี Hutt s Model ใช้คำนวณระยะทางและเวลาที่ลูกค้าเดินทางมาซื้อบ้าง

2.2.1.3.2 การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการจากระยะทางในรัศมีรอบ ๆ กิจการค้าปลีก Concentri Zone คือ การใช้แผนที่กำหนดให้ศูนย์กลางการค้าของเราเป็นศูนย์กลาง

2.2.1.3.3 การวิเคราะห์ด้วยเทคโนโลยีภูมิประชากรศาสตร์เป็นโปรแกรม
การจัดทำแผนที่โดยละเอียดของพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์แบบใหม่

2.2.1.3.4 การคาดคะเนถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ คือการประมาณการ
ยอดขายรวมของตลาดค้าปลีกทั้งตลาดในแต่ละพื้นที่

2.2.1.3.5 การประเมินความเป็นไปได้ของยอดขาย จะมีผลสำหรับการ
ตัดสินใจที่จะวางแผนการดำเนินงาน

2.2.1.3.6 ดัชนีความอึดตัวของธุรกิจ ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้
หรือต้องเลิกกิจการ

2.2.1.3.7 การออกไปจับจ่ายนอกพื้นที่ มักจะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการ
เฉพาะอย่าง ซึ่งผู้ซื้อเชื่อว่าต้องไปซื้อจากแหล่งที่ดีที่สุดหรือจากร้านที่เชื่อถือได้

2.2.1.4 ประเภทของทำเลที่ตั้งกิจการ Store Location ประกอบด้วย

2.2.1.4.1 ศูนย์การค้า Shopping Center หมายถึง ร้านค้าปลีกหลายประเภท
หลายร้านค้าอยู่ร่วมกันในอาคารเดียวกัน

2.2.1.4.2 เขตใจกลางธุรกิจ Central Business Districts (CBD) เป็นย่าน
จับจ่ายซื้อสินค้าในเขตของกลางเมือง ในย่านธุรกิจ หรือในเขตอื่น ๆ ของเมืองที่มีธุรกิจหนาแน่น ที่
เรียกว่า CBD

2.2.1.4.3 ทำเลที่ตั้งร้านโคด ๆ Free Standing Locations เป็นร้านค้าปลีกที่
ตั้งอยู่ข้างถนนโดยเอกเทศ คือย่านการค้าตามแนวถนนลักษณะเป็นย่านการค้าที่มีร้านค้าสองข้างถนน
ที่เรียงไปสู่ตัวเมืองเช่นร้านค้าขายอาหาร ห้องโชว์รถยนต์

2.2.1.4.4 กิจการแบบไดร์ฟอิน Drive in Locations เป็นศูนย์การค้าที่ให้
ลูกค้าขับรถเข้าไปซื้อสินค้า โดยลูกค้านั่งรออยู่ในรถได้เลยเช่นร้านแมคโดนัลด์ในอเมริกา

2.2.1.4.5 กลุ่มที่อยู่อาศัยหนาแน่น Clusters ได้แก่บริเวณที่มีแฟลตและ
อพาร์ทเมนต์อยู่เรียงรายเป็นกลุ่ม ๆ

2.2.1.5 ประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ใน
กรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่นอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลัง
การขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้าการเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า
ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความ
ต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมี
สาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไขเพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ

หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของคุณกับผู้ให้บริการก็ได้สถานที่ที่ให้ความสะดวกสำหรับลูกค้าต้องให้ความสำคัญเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจอาจจะมีผลต่อการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤตินั้นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ซึ่งทำให้สามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้บริการที่เร็วที่สุดสะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุดสิ่งที่กล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

2.2.1.5.1 การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ

2.2.1.5.2 มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)

2.2.1.5.3 มีศูนย์ Call Center

2.2.1.5.4 มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทสินค้า

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) (สันติธร ภูริภักดี, 2554) คือ สินค้าที่มีวางจำหน่ายภายในร้านที่มีความหลากหลายของตัวสินค้าทั้งในด้านขนาด ราคาและคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ (James and Denise, 2005 อ้างถึงในสันติธร ภูริภักดี, 2554) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านที่มุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) มีอยู่เป็นอย่างมาก

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่ง ซึ่งมีความเข้าใจของผู้บริโภคต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด มักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้ามาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้อาจมีการนำเอา

ลักษณะเฉพาะรูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะรูปแบบลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลึกลงไปถึงความเข้มข้น ซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนำมาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้า แบ่งได้ ดังนี้

2.2.2.1 ผลិតภัณฑ์เป็นการนำเอาสินค้าประเภทต่าง ๆ มานำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า

2.2.2.2 รูปแบบของสินค้า ตัวเลือกสี ขนาดยี่ห้อ ให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบหรือแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

2.2.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้น ๆ

ในแง่ของผู้บริโภคร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้าซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลาย ๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่ขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้นั้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้อย่างไรก็ดีการดำเนินธุรกิจ ความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่มีอยู่ยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายราคา

ราคาเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ราคานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้การกำหนดราคายังส่งผลต่อการทำกำไรให้กับธุรกิจนั้นได้ผลกำไรภายในระยะเวลารวดเร็วและก่อให้เกิดประสิทธิผลที่มากอีกด้วย

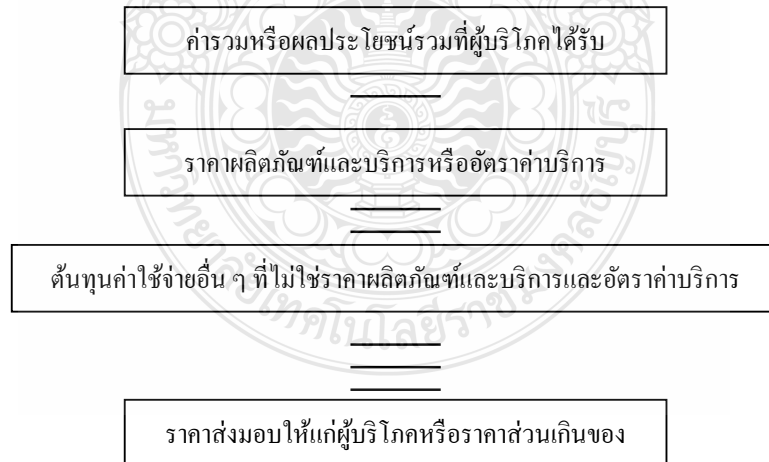
2.2.3.1 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา คือ การตัดสินใจที่จะกำหนดราคา โดยกำหนดให้มีความชัดเจน โดยมีดังนี้เพื่อความอยู่รอดในตลาด (Market Survival) เพื่อการเติบโต

ของยอดขาย (Sales) เพื่อผลกำไร (Profitability) เพื่อการแข่งขัน (Competition) เพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Quality and Image Enhancement)

2.2.3.2 ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ (Financial Cost) ที่ผู้บริโภคนั้นจะยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีความสอดคล้องที่เป็นระเบียบไม่ขัดแย้งกัน เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ (สรยุทธ มินะพันธ์, 2546) โดยผู้ซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยจะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีคุณสมบัติที่สมควรตอบสนองตนเองได้ แบ่งออกได้ ดังนี้ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการหรืออัตราค่าบริการ (Prices or tariffs) ราคาการบริการหลังการขาย (User Costs) ราคาการจัดซื้อ (Transaction Costs) ราคาด้านจิตใจ (Psychic Costs)

2.2.3.3 การกำหนดราคาเพื่อยืดค่าของธุรกิจสร้างและวิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.2.3.2.1 การกำหนดราคาจากฐานต้นทุน (Cost-based pricing) คือการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการโดยคิดจากต้นทุนเป็นหลักหรือการกำหนดราคาจากต้นทุนของหน่วยสุดท้าย (Marginal cost pricing) โดยเจ้าของธุรกิจนั้นจะมีลักษณะการกำหนดราคาจากฐานต้นทุนซึ่งเหมาะกับธุรกิจทั่วไป โดยลักษณะนั้น ๆ ไม่มีความแตกต่างจากตัวอื่น การกำหนดราคาในแบบคิดจากฐานของต้นทุนนั้นจะมีการควบคุมต้นทุนของการผลิตให้ต่ำ (Low-Cost) เพื่อที่เป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่น ๆ ในตลาดและสร้างผลกำไรให้กับเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2.2 ราคาการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือราคาในส่วนที่ลูกค้าจะได้รับ (อ้างใน สรยุทธ มินะพันธ์, 2546)

2.2.3.2.2 การกำหนดราคาจากฐานค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Value-based pricing) คือ การกำหนดราคาที่พิจารณาจากผู้บริโภคเป็นหลัก คิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากจ่ายน้อย และพยายามสร้างค่าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ธุรกิจประเภทนี้จะมีการเน้นที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการเอาใจใส่ถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.3.2.3 การกำหนดราคาเชิงซ้อน (Complex pricing) คือ การกำหนดราคาหรืออัตราค่าบริการให้อยู่ในแบบแผนเดียวกัน (Price structure) ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีหลากหลายราคา โดยจะถูกกำหนดออกแบบมาให้ผู้บริโภคตามความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีความแตกต่างกัน (value pricing) ซึ่งมีผลต่อการทำกำไรของผู้ขาย สามารถแบ่งเป็น ดังนี้

(1) การกำหนดราคาแตกต่างตามปริมาณที่ซื้อ (Block sales or volume pricing) การกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ โดยราคาจะลดลงเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มาก

(2) การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ (Discriminatory pricing) คือ การกำหนดราคาในตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้มีค่ามากที่สุด โดยจะแบ่งการกำหนดราคาหรือราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ

การกำหนดราคา			
สร้างความแตกต่าง	การแข่งขัน	ตามผลิตภัณฑ์	ตามหลักจิตวิทยา
-มีส่วนลดสำหรับตลาดที่สอง (Second-market discounting)	-ราคาเจาะตลาด (Penetration pricing)	-ขายควบ (Bonding) -ราคาสูงเป็นพิเศษ (Premium pricing)	-ราคาแบบเลขคู่-เลขคี่ (Odd-even pricing)
-มีส่วนลดเป็นช่วงเวลา (Periodic discounting)	-ราคาตามราคาดตลาด (Going-rate pricing)	-ราคาเป็นส่วน (Partitioned pricing)	-ราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)

ที่มา: Barden (อ้างใน ญัฐมาศ ลือเวศย์วิช, 2550)

2.2.3.2.4 การกำหนดราคาเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differential Pricing) คือ การกำหนดราคาของชนิดเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกันหรือการสร้าง ความแตกต่างที่ราคา (Pricing Discrimination) โดยที่คุณภาพหรือปริมาณของนั้นมีเทียบเท่ากัน แต่ไม่แตกต่างกันเลย

2.2.3.2.5 ลักษณะการตอบสนองต่อราคาของผู้ซื้อ 2 แบบด้วยกัน ได้แก่ (1) การให้ส่วนลดสำหรับตลาดที่สอง และ (2) การให้ส่วนลดเป็นช่วงเวลา (Periodic Discounting) เป็นการให้ส่วนลดในบางโอกาสหรือตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือการระบายผลิตภัณฑ์และบริการออก

2.2.3.2.6 การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing) การกำหนดราคาให้มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาด สามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่

(วิธีที่ 1) การกำหนดราคาเพื่อการเจาะตลาด (Penetration Pricing) คือ การกำหนดราคาให้กับสินค้าและบริการให้ต่ำลง เพื่อให้ได้ปริมาณของการขายสินค้าและตัวรายการของบริการที่มีมากขึ้นและทำให้เกิดความได้เปรียบจากการประหยัดราคาสินค้าต่อหน่วย เมื่อจะให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตนั้น ธุรกิจต้องการยอดขายที่มีการเติบโตมากถึงมากที่สุดหรือต้องถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และยังคงทำให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดยากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้จะใช้ดีก็ต่อเมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคา

(วิธีที่ 2) การกำหนดราคาตามราคาตลาด (Going-rate Pricing) คือ การกำหนดราคาของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีราคาที่ใกล้เคียงกัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการและยังเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในด้านของราคาได้ (Pricing War)

2.2.3.2.7 การกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกัน ต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคานั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อ ยอดขายได้ โดยสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการในสายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ 3 วิธี ได้แก่

(วิธีที่ 1) การขายควบ (Bonding) เป็นการกำหนดราคา โดยผลิตภัณฑ์และบริการนั้นตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไปหรือ 2 อย่าง แล้วนำมากำหนดราคาาร่วมกัน

(วิธีที่ 2) การกำหนดราคาสูงเป็นพิเศษ (Premium Pricing) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหรูหราหรือมีคุณภาพสูง (วิธีที่ 3) การกำหนดราคาเป็นส่วน ๆ (Partitioned Pricing) เป็นการกำหนดจากราคามาตาฐาน (Base Pricing) และนำมาบวกราคาเพิ่มในภายหลัง

2.2.3.2.8 การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็น การกำหนดราคาโดยจะคำนึงถึงการรับรู้หรือความเชื่อของผู้บริโภคสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

(วิธีที่ 1) การกำหนดราคาแบบเลขคู่-เลขคี่ การกำหนดราคาแบบนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหลักการกำหนดราคาแบบเลขคี่ (odd Pricing) เช่น กำหนดราคาล้างและทำความสะอาดอยู่ที่ 99 บาท แทนการกำหนดราคาอยู่ที่ 100 บาท ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกที่อยากเข้ามาใช้บริการหลักการกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing) เช่น กำหนดชุดรายการราคาล้างและทำความสะอาดภายในรถ อยู่ที่ 150 บาท หรือ กำหนดชุดรายการล้างและทำความสะอาดแอมฟริเครื่องคั้ม อยู่ที่ 200 บาท

(วิธีที่ 2) การกำหนดราคาแบบตามความเคยชิน (Customary Pricing) การกำหนดราคาแบบนี้จะกำหนดตามความเคยชินของผู้บริโภคหรือตามราคาที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน โดยจะต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสอดคล้องกับระดับของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือมีความคุ้นเคยในท้องตลาด

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

Terence (1997) การดำเนินกิจกรรมที่แรกเปลี่ยนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค (all the promotional elements of the marketing mix which involve the communication between an organization and its target audiences on all matters that affect marketing performance)² ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด คือ สิ่งที่ใช้สื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจผ่านไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบรับ การดูแลดูใจ ความสนใจในเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบริการและก่อให้เกิดการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจได้ (กาลัญ วรพิทยุต, 2548) การส่งข้อมูลข่าวสารนั้นมีสิ่งจำเป็นคือต้องส่งให้เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคความแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย โดยการเลือกวิธีการประยุกต์ การสื่อทางการตลาดที่น่าส่งไปยังผู้บริโภคในหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การขายตรง ฯลฯ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2546)

ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดมี 5 ประการที่สำคัญ ดังนี้

(1) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารทางการตลาดที่จะพยายามชักชวนกลุ่มผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

(2) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objective) เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และ

สร้างภาพพจน์ที่ดี (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้ายคือ การเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ

(3) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสผู้บริโภค (Contact Points) การวางแผนการสื่อสารในตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสของผู้บริโภคทุกจุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

(4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดผลกับกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา

(5) สามารถที่จะสื่อข้อความออกมาได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารทางการตลาดแบ่งออกเป็นการสื่อสารในแบบการวางแผนและแบบไม่ได้วางแผน

2.2.4.1 การสื่อสารจะมีการวางแผน (Planned Communication) คือ การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ โดยจะมีการวางแผนเพื่อกำหนดเครื่องมือ ระยะเวลาและงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ เช่น

2.2.4.1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อ

2.2.4.1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- (1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users)
- (2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
- (3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user)
- (4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)
- (5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
- (6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

2.2.4.1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ในระยะยาวและให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

2.2.4.1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย โดยมีลักษณะของการตลาดทางตรง

(1) เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(2) ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)

(3) สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

(4) สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

(5) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing

(6) มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)

(7) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

2.2.4.1.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้าโดยกระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

(1) การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (The prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า

(2) การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการคัดกรองแล้ว

(3) การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
- ทำให้ลูกค้าสนใจ
- นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

(4) การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การเสนอ และ 2. การขาย

(5) การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

(6) การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

(7) การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.1.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase) องค์ประกอบในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้า(Display) โปสเตอร์สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf-talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์และรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

2.2.4.2 การสื่อสารแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแต่สามารถสื่อสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

2.2.4.2.1 พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับ ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในทางบวกและในทางลบ

2.2.4.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพ

2.2.4.2.3 การขนส่ง (Transportation) ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค

2.2.4.2.4 การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบร้านและการจัดวางผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.5.1 การวางแผนการออกแบบตกแต่งและวางผังกิจการค้าปลีก Location Analysis จะต้องคำนึงการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอก และภายใน

2.2.5.2 การออกแบบตกแต่งภายนอก ต้องเข้ากับสถาปัตยกรรมของกิจการ รูปลักษณ์ภายนอกของร้านค้าปลีก เป็นเสมือนประตูด่านแรกของกิจการที่ลูกค้ามองเห็นเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาในร้าน

2.2.5.3 การออกแบบตกแต่งภายใน Interior Design การออกแบบผังและบริหารพื้นที่ให้เกิดคุณค่า การจัดทางเดิน ประเภทของสินค้า การจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่

2.2.5.3.1 การสร้างบรรยากาศในร้าน คือการจัดสินค้าแรงกระตุ้นซื้อสูงไว้หน้าร้าน เช่นผลไม้สด

2.2.5.3.2 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ Signs หมายถึง การใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ให้เห็นถึงธรรมชาติของธุรกิจ

2.2.5.3.3 ชื่อร้าน Store Name ป้ายชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านค้านั้น

2.2.5.4 การออกแบบวางผังเส้นทางการสัญจรของลูกค้าภายในร้านค้าปลีกมี 3 วิธี

2.2.5.4.1 การจัดวางผังแบบรังผึ้ง Grid Pattern เป็นการจัดผังร้านค้าปลีกให้มีเส้นทางหลัก เส้นทางรอง และเส้นทางที่ 3 การวางผังแบบนี้จะช่วยให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการแบ่งเนื้อที่ การวางผังเป็นที่นิยมร้านขายสินค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป นำสินค้าที่ขายดีวางไว้ด้านในสุด สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้นในชีวิตประจำวันวางกระจายตามชั้นวางของในมุมต่าง ๆ

2.2.5.4.2 การจัดผังแบบอิสระ Free Flow Pattern เป็นการจัดผังที่ให้ความยืดหยุ่นในการจัดวางตู้ เคาท์เตอร์ ชั้น โชว์สินค้ามากกว่าการวางผังแบบรังผึ้ง วิธีจัดวางแบบข้ามมาของทางเดิน

2.2.5.5 การวางผังแบบบูติก Shop concept หรือ Boutique Pattern จัดวางผังร้าน ที่ดูเป็นธรรมชาติ เป็นการจัดวางผังสินค้าแบ่งสินค้าเป็นกลุ่ม หรือแผนก แต่จัดให้สินค้าแต่ละแผนกมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน

2.2.5.6 การวางผังตามประเภทของสินค้า Types of Goods แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.2.5.6.1 สินค้าประเภทกระตุ้นซื้อ Impulse Goods เป็นสินค้าไม่ได้มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้ามาก่อน

2.2.5.6.2 สินค้าสะดวกซื้อ Convenience Goods สินค้าใช้เป็นประจำ

2.2.5.6.3 สินค้าเลือกซื้อ Shopping Good เป็นสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจเลือกซื้อ

2.2.5.6.4 สินค้าพิเศษ Specialty Good เป็นสินค้ามีความต้องการก่อนที่จะมาหาซื้อ ควรวางที่จุดใดก็ได้

2.2.5.7 วิธีจัดวางผังสินค้า 2 แบบคือแบ่งตามประเภทของสินค้าและแบ่งตามประเภทของลูกค้า

2.2.5.8 องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่งภายใน

2.2.5.8.1 วัสดุตกแต่งชนิดติดตั้ง Store Fixtures เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบตกแต่งร้าน ได้แก่ การออกแบบติดตั้งส่วนที่ใช้จัดแสดงสินค้า ตู้โชว์สินค้า เหมาะกับสินค้า

2.2.5.8.2 การจัดแสดงสินค้า Displays มีสีเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ เช่นสีแดงใช้ในเทศกาลวาเลนไทน์ สีขาวนวล แสงสปอร์ไลท์ส่องไปที่สินค้า เพดานมีระดับเพดานสูงเพียง 9-10 ฟุต

2.2.5.9 การเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถแบ่งได้ 2 แบบ ดังนี้

2.2.5.9.1 หลัก คือ สินค้าและบริการที่สำคัญต่อร้านและเป็นจุดเด่นที่สุดของร้านหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมและสนใจมากที่สุด

2.2.5.9.2 พิเศษ คือ สินค้าและบริการที่เป็นที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด และทางร้านมีการลดราคาเป็นช่วงเวลา มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดหรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (พีระพงษ์ กิติเวชภาวัฒน์, 2548)

2.2.5.10 รูปแบบการจัดแสดงตัวสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.2.5.10.1 ผู้บริโภครับบริการตนเอง ต้องมีการศึกษาการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ต้องมีการเล่นสีให้สะดุดตา มีการจัดวางให้เป็นหมวดหมู่ โดยการวางหรือป้ายแสดงรายการต่าง ๆ ในแนวตั้งหรือในแนวนอน มีการติดป้ายบอกราคาทำการประชาสัมพันธ์

2.2.5.10.2 ทางร้านบริการผู้บริโภคเอง มีการติดป้ายบอกราคา เลือกสีสันที่สดใสดังวางให้เป็นหมวดหมู่อย่างสะอาดเรียบร้อยและมีระเบียบ มีการจัดวางป้ายรายการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัด และมีการคอยให้คำแนะนำกับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการผู้บริโภค

การบริการ (Service) สินค้าที่มีลักษณะที่ไม่สามารถที่จะจับต้องได้เหมือนผลิตภัณฑ์และงานบริการทั่วไปจะเป็นการส่งมอบการปฏิบัติไปยังผู้บริโภคเพื่อทำการเสนอขายและจะมีขั้นตอนการทำงานที่ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปด้วย โดยพนักงานจะทำการเสนอสินค้าให้ผู้บริโภค และจะมีการคาดหวังถึงคุณค่าหรือคุณภาพของงานให้บริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะมองจากแรงงานหรือตัวพนักงาน ความชำนาญพิเศษ การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค (Kotler, 2000 ; Lovelock, 2005 อ้างถึงใน เกศนภา ไชษานตรา ยะเสน, 2553)

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของผู้บริโภคในปัจจุบันคือคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ตัวของผู้บริโภคเอง (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีตลอดไป (Customer Loyalty)

2.2.6.1 การบริการ (Service) แบ่งระดับความสำคัญของการบริการ ได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

2.2.6.1.1 ระดับที่ 1 ต่อผู้บริโภค คือ การทำให้ผู้บริโภคการได้รับบริการที่ดีจะทำให้ตัวของผู้นั้นมีความสุข มีความพึงพอใจและมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

2.2.6.1.2 ระดับที่ 2 ด้านผู้ให้บริการ คือ การทำให้ร้านธุรกิจบริการนั้นสามารถรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ได้ (Customer Retention) เพื่อที่จะรักษาผู้บริโภคเดิมไว้เป็นลูกค้าประจำหรือทำให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านนั้น ๆ และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าหน้าใหม่

(Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างผลกำไรให้แก่วิสาหกิจนั้นด้วยและการมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

(1) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ การบริการโดยทั่วไปที่มีลักษณะที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง จึงยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้และไม่สามารถมองเห็นรูปร่างและความไม่มีตัวตนของงานบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องได้นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อใจในการเลือกซื้อบริการได้

(2) มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการวิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

(3) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Insuperability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการนั้นด้วย

(4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547)

พฤติกรรมกรบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

2.2.6.2 คุณภาพบริการ (ServiceQuality) สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้า

มาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

2.2.6.3 ระดับคุณภาพการบริการในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

2.2.6.4 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

2.2.6.4.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้

2.2.6.4.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

2.2.6.4.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.2.6.4.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

2.2.6.4.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ

2.2.6.5 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงและอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

2.2.6.5.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2.2.6.5.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

2.2.6.5.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม

2.2.6.5.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

2.2.6.6 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

2.2.6.6.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.2.6.6.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

2.2.6.6.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.2.6.7 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้

2.2.6.7.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

2.2.6.7.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่

2.2.6.7.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

2.2.6.7.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.2.6.8 รูปลักษณะ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

2.2.6.8.1 อุปกรณ์ทันสมัย

2.2.6.8.2 เทคโนโลยีสูง

2.2.6.8.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

2.2.6.8.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

2.2.6.8.5 ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2.2.6.9 คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

2.2.6.10 การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญแต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่ใจที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2.6.11 การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่ใจที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้าการเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมี

สาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความ น่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจอาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การ ซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมี การซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดี ด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤตินั้นเป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คน อื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจาย ได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุดสิ่งที่กล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

2.2.6.11.1 การกระจายศูนย์บริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความ ต้องการ

2.2.6.11.2 มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)

2.2.6.11.3 มีศูนย์ Call Center

2.2.6.11.4 มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer -Care

2.2.6.12 การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) คือ การบริการจะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับ ความ ต้องการนั้นทันทีที่ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอการปฏิบัติงานอย่าง รวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหาไม่ควรให้ลูกค้ารอนานไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบ ให้กับบุคคลอื่นไม่ควรหัวเราะหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้าไม่ควร พุดจาด้วยอารมณ์รุนแรงไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไปแต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่ สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้การปฏิเสธต้องนุ่มนวลและมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

2.2.6.13 การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) เป็นการที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบาย การให้บริการแก่ลูกค้า เช่นยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อนยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้า ถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่

ลูกค้าการให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

2.2.6.14 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร คือ การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะประสบการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกมีดังต่อไปนี้ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจมีความเสียสละผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile หมายถึง ต้องมีรอยยิ้มมีการยิ้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าหรือตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Responsiveness หมายถึง มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้าหรือแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Value หมายถึง ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือการให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Impression หมายถึง ให้บริการอย่างประทับใจหรือการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy หมายถึง บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อน โยนความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Endurance หมายถึง ความอดทนการเก็บอารมณ์

M = Make Believe หมายถึง มีความเชื่อความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

I = Insist หมายถึง การขอมรับ

N = Necessitate หมายถึง การให้ความสำคัญ

D = Devote หมายถึง การอุทิศตน

การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เป็นหัวใจหลักของการทำงาน ดังนั้นบุคลากรที่ปฏิบัติงานต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและ

ชอบในงานบริการ การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกท่านควรคำนึงถึงข้ออื่น ๆ อีก ดังนี้

2.2.6.14.1 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหายและต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2.2.6.14.2 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้นเกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

2.2.6.14.3 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใยจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

2.2.6.14.4 ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออก จากความคิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

2.2.6.14.5 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประเพณีหรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปงานบริการได้ดี

2.2.6.14.6 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้นมีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจอาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดีซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

2.2.6.14.7 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วนผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างมีสติอาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.2.6.14.8 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะ

ให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขายและงานบริการการปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่าลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดและ ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุดอย่างไรก็ตาม ลูกค้าองค์กรและพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

ทั้งนี้ ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษาได้สินค้าคุณภาพดีบริการที่ดีการต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนานมีบริการหลังการขายที่ดีบริษัทต้องการชื่อเสียงเป็นผู้นำในธุรกิจมีผลกำไรดีและมีความมั่นคงเจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการมีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพพนักงานต้องการค่าตอบแทนเงินเดือนที่ดีมีสวัสดิการมีความมั่นคงในการทำงานมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีบรรยากาศในการทำงานที่ดีได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

2.2.6.15 หลักการให้การบริการที่ดี (กุลชน ธนาพงศธร, 2530) ประกอบด้วย

2.2.6.15.1 หลักการที่ 1 คือ ความสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ จะต้องสามารถตอบสนองถึงความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดได้เป็นอย่างดีโดยไม่ได้เป็นการจัดเพื่อลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดและยังไม่คุ้มกับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2.2.6.15.2 หลักการที่ 2 คือ ความสม่ำเสมอ การให้บริการนั้น ควรดำเนินการให้มีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องและไม่ทำตามความพอใจของเจ้าของกิจการหรือผู้ปฏิบัติงาน

2.2.6.15.3 หลักการที่ 3 คือ ความเสมอภาค (Universality) การบริการนั้น ๆ จะต้องจัดให้แก่ลูกค้าทุกรายอย่างมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.2.6.15.4 หลักการที่ 4 คือ ความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการบริการนั้น ๆ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

2.2.6.15.5 หลักการที่ 5 คือ ความสะดวกการให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องเป็นในลักษณะที่ง่ายและสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนักและต้องไม่สร้างภาระให้ยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้ามากเกินไป

2.2.6.16 ประเภทของธุรกิจบริการ แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.2.6.16.1 ประเภทที่ 1 คือ การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อและมีการนำตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปขอรับบริการจากผู้ขาย

2.2.6.16.2 ประเภทที่ 2 คือ ผู้ขายผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของสินค้าและมีการให้บริการกับผู้ซื้อ

2.2.6.16.3 ประเภทที่ 3 คือ การรวบรวมของงานประเภทงานบริการและผลิตภัณฑ์

2.2.6.16.4 ประเภทที่ 4 คือ การบริการที่ไม่มีซึ่งตัวผลิตภัณฑ์มาเกี่ยวข้อง อาทิ เช่น ธนาคาร

2.2.6.17 ความสำคัญของงานประเภทการบริการ คือ การบริการที่ดีคืองานบริการที่มีคุณภาพสามารถบ่งบอกออกมาได้จากตัวบุคคลหรือพนักงานที่ให้การบริการซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ กระบวนการตัดสินใจที่จะสามารถเอาชนะใจลูกค้าที่เข้ามาติดต่อหรือทำธุรกิจด้วย โดยสามารถแบ่งออกมาได้ในธุรกิจคาร์แคร์มีรูปแบบ ดังนี้

2.2.6.17.1 รูปแบบที่ 1 คือ การต้อนรับและการเอาใจใส่

2.2.6.17.2 รูปแบบที่ 2 คือ การให้บริการทางโทรศัพท์

2.2.6.17.3 รูปแบบที่ 3 คือ การบริการหน้าร้าน

2.2.6.17.4 รูปแบบที่ 4 คือ การให้บริการของทางร้านค้า

2.2.6.17.5 รูปแบบที่ 5 คือ การบริการหลังการขาย

2.2.6.17.6 รูปแบบที่ 6 คือ การบริการ โดยใช้ทักษะเพื่องานบริการในร้านค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ โดยที่ความภักดีจะติดต่อกับธุรกิจเราโดยไม่สนใจคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นการที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องลูกค้ารู้สึกว่าเขาจะรู้จักดีว่าเขาเป็นใครสนใจ

อะไรชอบอะไรไม่ชอบอะไรและสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจกล่าวกันว่าปัจจุบันตลาดเป็นของผู้บริโภคนอกจากสาเหตุ ดังนี้

สาเหตุที่ 1 ลูกคามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในกระบวนการซื้อผู้ขายมีหลายรายซึ่งไม่ได้จำกัดการขายอยู่ในเขตใดเขตหนึ่งอย่างสมัยก่อนการเปิดตลาดการค้าเสรีทั่วโลกและเทคโนโลยีทำให้ลูกคามีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าอันหลากหลายผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านอีกต่อไป อาจสั่งซื้อจากแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ 2 การแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารทำให้อำนาจอยู่ในมือลูกค้าลูกค้าสมัยนี้มีข้อมูลที่อัดแน่นอยู่ในมือทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคู่แข่งวัตถุดิบที่ใช้ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและต่อรองรวมทั้งเรียกร้องเงื่อนไขต่าง ๆ กับผู้ขายได้มากขึ้น

สาเหตุที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้นการแข่งขันสูงทำให้ผู้ขายแย่งกันเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อเอาใจลูกค้าเมื่อมีคนทำมาก ๆ เข้าสิ่งที่เคยพิเศษก็กลายเป็นปกติธรรมดาไปแต่ละร้านค้าก็แข่งกันหาอะไรมาเอาใจลูกค้าอีกทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นต่อและมีความคาดหวังสูงขึ้นระดับความพึงพอใจต่อบริษัทลดลงถ้าเราไม่มีในสิ่งที่คนอื่นมีเพราะลูกค้าจะรู้สึกเปรียบเทียบอยู่เสมอ

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของความภักดี

Jagdish & Andrew (2000) ให้ความหมายว่า "ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้า และยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน" เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ดีของธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อกัยำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกวางใจ"

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์รัตติ, 2551) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Oliver (1999 อ้างถึงใน ชุติรัตน์ กอนทอง, 2553) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความพันธ์หรือผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะเลือกซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีลักษณะการซื้อหรือจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมนี้อาจจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพทางการตลาด

Hawkins & Coney (2001 อ้างถึงใน ชญานิน นุหัตนพฤษ, 2549) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น คือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทาง

อารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.3.2 จากการศึกษาจากการซื้อของกลุ่มลูกค้า ความภักดีในตราสินค้าสามารถมองในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ที่ว่าความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งความภักดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีที่ผูกพันด้วยเป็นอย่างมากนั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

2.3.2.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ลาเซลเลอร์และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980 อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณาเมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994 อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

2.3.2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

2.3.2.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ก็นึกเป็นแห่ง

แรก เนื่องจากการบริการที่สะดวกสบายเข้าใจลูกค้าและมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงซึ่งอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

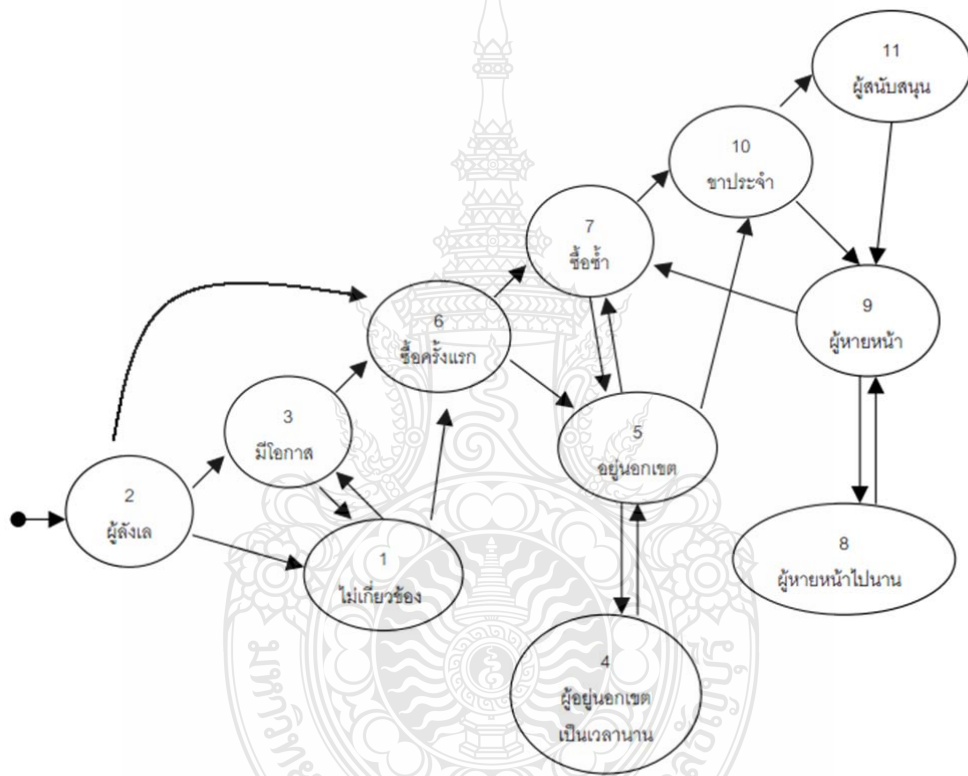
ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น

2.3.3 การวัดความภักดีของลูกค้า คือ การแบ่งลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อความถี่ในการซื้อและปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งจากนั้นก็นำมาให้คะแนน โดยให้น้ำหนักในแต่ละข้อไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของธุรกิจแต่ใช้การวัดแบบนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการจำแนกระดับความภักดีของลูกค้าของลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มาซื้อบ่อย ๆ แต่ปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มากนักแต่เราจัดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มลูกค้าไม่สำคัญโดยหาว่าลูกค้าไม่สำคัญกลุ่มนี้แหละที่ขึ้นชอบสินค้าและบริการของเราถึงขนาดออกปากชักชวนให้คนอื่น ๆ รู้จักและแวะเวียนมาอุดหนุนเช่นกันด้วยเหตุนี้เราจึงต้องใส่ใจรายละเอียดกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สามารถหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.3.3.1 การลำดับระดับความภักดีของลูกค้า การแบ่งกลุ่มระดับความภักดีของลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อความถี่ในการซื้อและปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งดังที่กล่าวมาแล้วยังสามารถนำมาจัดแบ่งได้อีกหลายกลุ่ม เช่น

- 2.3.3.1.1 ผู้สังเกต: ผู้ที่แวะเวียนเข้ามาแล้วแต่ยังมิได้ซื้อ
- 2.3.3.1.2 มีโอกาส: ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อแต่สอบถามถึงรายละเอียดของสินค้า
- 2.3.3.1.3 ซื้อครั้งแรก: ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการจากเราเป็นครั้งแรก
- 2.3.3.1.4 ซื้อซ้ำ: ผู้ที่มาซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง
- 2.3.3.1.5 ขาประจำ: ผู้ที่มาซื้อสินค้าหลายครั้งและซื้อหลายรายการ
- 2.3.3.1.6 ผู้สนับสนุน: ลูกค้าขาประจำที่แนะนำลูกค้าอื่นให้เรา
- 2.3.3.1.7 ผู้อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย: ผู้ที่มีความสนใจหรือกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่มีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้า
- 2.3.3.1.8 ผู้อยู่นอกเขต: ผู้ที่มาซื้อครั้งแรกหรือซื้อซ้ำนอกกรอบระยะเวลาที่เราเก็บข้อมูล

2.3.3.1.9 ผู้ขายหน้า: ผู้ที่ไม่มาซื้อในรอบระยะเวลาเก็บข้อมูลความภักดีจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอลูกค้าที่ซื้อครั้งแรกอาจจะหายไปนานจนกลายเป็นลูกค้าผู้ขายหน้าหรือในทางกลับกันลูกค้าผู้ขายหน้าอาจกลับมาซื้อซ้ำก็ได้การวัดความเคลื่อนไหวเหล่านี้ทำให้เราสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าที่ทั้งในแง่ของตัวสินค้าบริการ ฯลฯ ทำให้เรารู้ว่าแผนการตลาดแบบไหนที่ปล่อยให้ลูกค้ามาซื้อหรือแบบไหนที่เข้าไปแล้วแม้แต่ขาประจำก็หายไปหมดไม่เพียงเรื่องการตลาดเท่านั้นที่กระทบกับความพอใจของลูกค้ากระบวนการภายในทั้งหมดก็ส่งผลกระทบด้วยหากมีความผิดปกติเกิดขึ้นควรตรวจสอบหลาย ๆ ระบบไปด้วย



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงระดับความภักดีของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ (อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

2.3.4 การแบ่งความภักดีของลูกค้าที่สัมพันธ์กับระดับการทำกำไร สามารถแบ่งกลุ่มระดับความภักดีของลูกค้าซึ่งมาจากการกระทำตอบสนองต่อบริษัทและพฤติกรรมกรซื้อแล้วเราจึงต้องการการจัดกลุ่มตามปริมาณการซื้อซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับระดับการทำกำไรดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง: ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงมีความภักดีสูงและมีปริมาณซื้อสูงการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและต้องการงบประมาณในการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับ

กลุ่มอื่นวิธีการรักษาลูกค้ากลุ่มหนึ่ง คือ การเสนอส่วนลดที่จำกัดสิทธิ์เฉพาะลูกค้าพิเศษบางกลุ่มการมอบสิทธิในการซื้อสินค้า

กลุ่มที่สอง: ลูกค้ามีระดับความภักดีสูงแต่ปริมาณการซื้อไม่สูงนักการวางแผนการตลาดควรให้ความสำคัญในกับลูกค้ากลุ่มที่สองให้เป็นลูกค้ากลุ่มหนึ่ง โดยสร้างแรงจูงใจในการซื้อดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำสร้างสินค้าในราคาที่หลากหลาย

กลุ่มที่สาม: มีปริมาณการซื้อสูงแต่มีความภักดีต่ำแม้การซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้จะทำกำไรให้กับบริษัทเป็นอย่างมากก็ตามแต่ต้องตระหนักว่าลูกค้ากลุ่มนี้มาซื้อเพียงชั่วคราวแล้วก็จะจากไปเป็นลูกค้าที่มีความละเอียดอ่อนและสลับซับซ้อนมีแผนสนับสนุนการขายอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตามฝ่ายการตลาดต้องคอยติดตามพฤติกรรมการณ์ซื้อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ

กลุ่มที่สี่: ไม่แสดงออกว่ามีความภักดีและไม่เพิ่มปริมาณการซื้อพวกเขาอาจไม่ตอบสนองต่อแผนการตลาดใด ๆ เลยก็ได้แต่เราก็ต้องตระหนักถึงลูกค้ากลุ่มนี้ไว้เพราะเป็นการแสดงถึงจุดอ่อนทางการตลาดของเราที่ไม่สามารถเสนอสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของเขาได้หากต้องการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจพร้อมทั้งนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

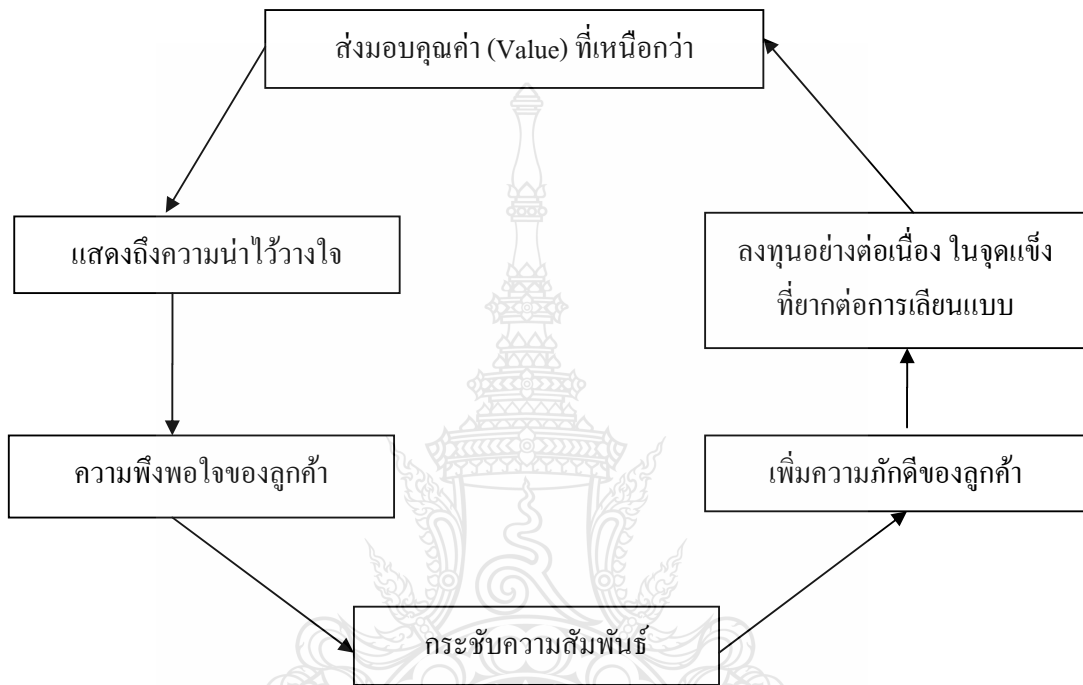
2.3.5 การตอบสนองต่อความภักดีของลูกค้า

2.3.5.1 สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกช่องทาง ในกระบวนการธุรกิจส่วนที่ เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้เกิดขึ้น ณ จุดจำหน่ายหรือการติดต่อกับพนักงานขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมี Call Center การติดต่อผ่านเว็บไซต์และอีเมล รวมทั้งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เราสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.3.5.2 แบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ถ้าเราเอาแต่เสนอสินค้าและบริการแบบ “ทั่วไป” โดยหวังว่าจะทำให้ “ลูกค้าทั่วไป” พอใจ เราก็จะสูญเสียแรงดึงดูดต่อลูกค้าไปในที่สุด ลองนึกถึงหลัก 20-80 กล่าวได้ว่า 20% ของลูกค้าทำ รายได้ 80% ของรายได้ทั้งหมด เราจึงต้องรู้จักลักษณะของลูกค้าแรงจูงใจ ความปรารถนา ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.3.5.3 ราลึกอยู่เสมอว่าในความเป็นจริงแล้วลูกค้าอยากรักษาความภักดีเอาไว้ แม้จะมีตัวเลือกมากมายลูกค้าก็ไม่อยากเลือกใหม่เพราะทำให้เขาเสียเวลา ถ้าลูกค้ามั่นใจว่าบริษัทที่เขาติดต่ออยู่ยังสร้างความพึงพอใจให้เขาต่อไปได้เขาก็ยังไม่อยากเสียเวลาไปค้นหารายใหม่ ๆ

2.3.6 วงจรของความภักดีกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าได้อย่างลงตัว ซึ่งความได้เปรียบจากสัมพันธ์ภาพนี้จะแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับตามวงจรของความภักดี ดังภาพ



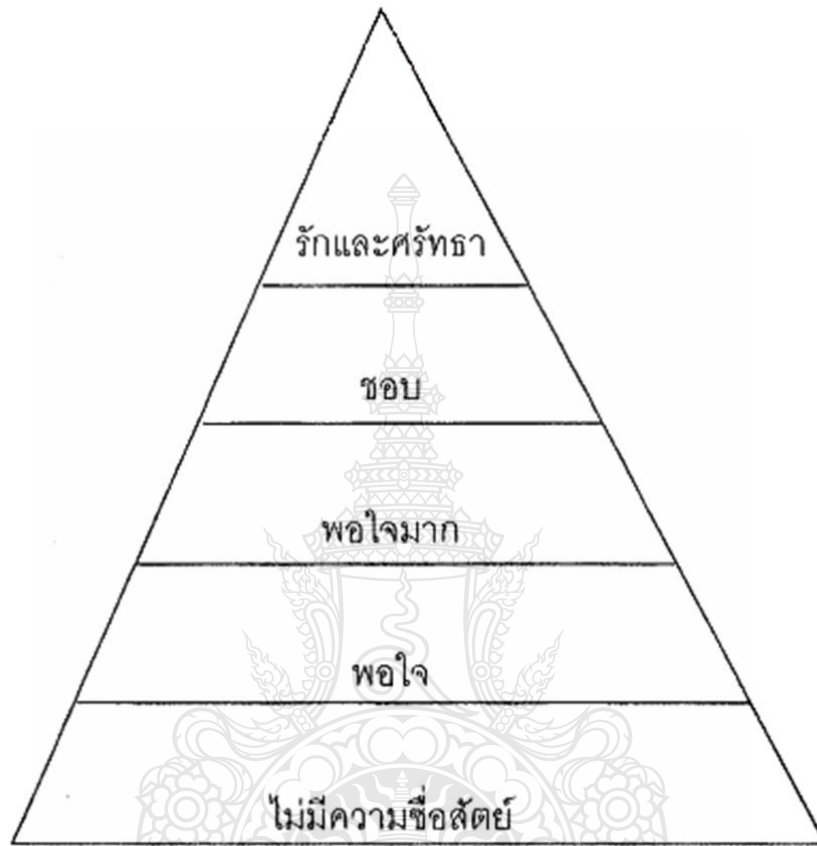
ภาพที่ 2.4 วงจรความภักดี (Kitchen, 1999 อ้างถึงใน นภาพรรณ พงศ์ภิญโญ โอภาส, 2552)

จากภาพ การที่เจ้าของร้านค้าส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจ (Value) ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภค เท่ากับเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้พวกเขา ดังนั้นหากลูกค้ารายใดที่ต้องการความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ลูกค้ารายนั้นก็จะยิ่งต้องเปิดกว้างสัมพันธ์ภาพกับร้านค้าให้แน่นแฟ้นขึ้นด้วยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเพิ่มขึ้นย่อมนำไปสู่ความรู้สึกภักดีมากยิ่งขึ้น และสัมพันธ์ภาพดังกล่าวย่อมทำให้ร้านค้าสามารถพัฒนาข้อมูลข่าวสารและกลยุทธ์สำหรับมัดใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยากที่คู่แข่งรายใดจะทำได้เสมอเหมือน ทั้งนี้ โดยปกติแล้วความได้เปรียบส่วนใหญ่มักจะอยู่ได้ไม่นาน

2.3.7 ระดับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคชื่นชม นิยม รักและศรัทธาในสินค้าหรือบริการยี่ห้อหนึ่ง จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่คุ้นเคย

กับตราสินค้าหรือบริการที่หอนั้น โดยระดับของความภักดีนั้นจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง, 2555)



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการ
(อ้างถึงใน สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง, 2555)

จากภาพแสดงระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความภักดีของผู้บริโภค	หมายถึง
ระดับล่างสุดไม่มีความซื่อสัตย์	- เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดเป็นพิเศษ ซึ่งจัดได้ว่า ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงจากยี่ห้อหนึ่งไปเป็นอีกยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย

ระดับความภักดีของผู้บริโภค	หมายถึง
ระดับที่ 2 พอใจ	- ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรืออื่นได้อย่างง่ายดาย อาจมาจากลูกค้าไม่รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน เพราะราคาสินค้าไม่สูง ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้หากมีปัจจัยกระตุ้น
ระดับที่ 3 พอใจมาก	- ในระดับนี้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรืออื่นได้ยากกว่าระดับที่ 2 เพราะคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรืออื่นจะเกิดความเสียดาย เช่น เสียดายที่จะได้ใช้สินค้าที่ด้อยคุณภาพกว่าสินค้าเก่า ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามในระดับนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้ผู้บริโภคคิดว่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่
ระดับที่ 4 ชอบ	- ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น ซึ่งจะมีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้ออื่นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่น ๆ มีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ถูกใจ ถูกอารมณ์ ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ นอกจากนี้ยี่ห้ออื่นจะมีการสร้างการจงใจทางอารมณ์ได้สุนทรีย์กว่า
ระดับที่ 5 รักและศรัทธา	- เป็นระดับบนสุดที่ผู้บริโภคจะมีทั้งความรักและศรัทธาต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น ๆ เป็นอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่เหนียวแน่น และจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น ๆ ทุกครั้ง เสมอ บางครั้งจะคอยปกป้องยี่ห้ออื่นด้วย

2.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

การสร้างความภักดีกิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว การสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง (Leonard and Parasuraman, 1991 อ้างถึงใน นภาพรณ พงศ์ภิญโญโอบาส, 2552) โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีดังกล่าว จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเหล่านั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบบจำลองกระบวนการการบริโภคที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ จึงสามารถสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกรณีนี้ จึงแบ่งปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัย ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation: CSR Expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost)

(2) กลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือภายในตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีตและได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

สำหรับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว รวมถึงการวัดองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านั้น และความสัมพันธ์ที่คาดว่าจะมีต่อความภักดีของลูกค้า จะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

สรุป ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนอกจากจะเป็นการรักษาฐานของธุรกิจไว้ เพราะจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น ๆ แล้ว ยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีแล้วย่อมจะให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้อื่นที่ตนเองรู้จักมาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีเช่นกัน นับว่าส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวเลยทีเดียว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ รามทรัพย์ทวี (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์ชั้นเป็นการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALSTM) และปัจจัยรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการเกิดความภักดีในการรับชมสื่อออนไลน์ทั้งทางด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีสูงสุดด้านทัศนคติ คือ สินค้า (Product) และราคา (Price) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดต่อความภักดีในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคะแนน NPS ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ซึ่งคะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติเป็นบวก ด้วยคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและเชื่อใจในคุณภาพสื่อของเนชั่น ในทางกลับกัน คะแนน NPS เฉลี่ยส่วนของพฤติกรรมเป็นลบเนื่องจากมีคำถามเกี่ยวกับเรื่องการสนับสนุนด้านการเสียค่าบริการในการรับสื่อของเนชั่นจากผลการศึกษาปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความภักดีที่ระดับต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีทำให้ทราบได้ว่า ผู้ชมมีความมั่นใจในการรับชมและเชื่อมั่นในเนื้อหาข่าวสารของเนชั่น แต่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายให้กับบริการเพิ่มเติมของเนชั่น

พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมพู (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีโจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีโจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 8.980) และปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 8.67) มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 8.790) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 8.940) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 8.752) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 8.685) มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

ความภักดีต่อตราสินค้า สี โจตันพบว่า ผู้ใช้สินค้าสี โจตัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าสี โจตัน (ค่าเฉลี่ย 8.780) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเรียงตามลำดับดังนี้ จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ใช้สี โจตัน มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.910) รองลงมา คือ เห็นคุณค่าในตราสินค้าสี โจตัน (ค่าเฉลี่ย 8.880) และจ่ายเงินซื้อสินค้าโจตันอย่างเต็มใจ มีค่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.640)

สันติธร ภูริภักดี (2556) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก” ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้า เพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปี 2553 ที่ผ่าน มาเติบโตขึ้นประมาณ 10% ทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขัน เพิ่มขึ้น บทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ หน้าที่ของพ่อค้าปลีกคือการจัดซื้อสินค้าจากหลากหลายแหล่งที่มาเพื่อจำหน่าย (Providing Assortment) การบริหารคลัง สินค้าและการจัดเก็บสต็อกสินค้า (Holding Inventory) การแยกย่อยสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายปลีกให้กับลูกค้าแต่ละราย (Breaking Bulk) และการให้บริการแก่ลูกค้า ต่าง ๆ (Customer Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละ ราย ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) อันประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้

ภักวัฒน์ คงกะคิด (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ” ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้าน พฤติกรรมการเรียกกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านคาร์แคร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.450) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.570) ด้านการใช้ บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.470) ด้านการความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.380) ด้านการพฤติกรรมการเรียกกร้องอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.380)

พิริยะ แก้วพิเศษ (2554) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีอายุระหว่าง 22- 29 ปี (ร้อยละ 55.5) มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 47.0) และมาใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ประมาณ 1- 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.8) โดยมีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อแล้วพบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ใน ระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.554) เมื่อ วิเคราะห์เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ธุรกิจควรมีการ วางแผนอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

เกศนภา ไชษานครุ ยะเสน (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของ ลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้า และบริการของ AIS ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคำบอกเล่า ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน ด้านการแสดงตัว ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบและด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ตามลำดับ ระดับ ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการของ AIS ของลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.710) เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านคำบอกเล่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.030) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.550) ด้านการแสดงตัว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.740) ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.760) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.710)

สุกษา ไสงาม (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยนั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยมีร้านกาแฟเมซอน แบล็คแคนยอน คาเฟดิโอโร และคอฟฟี่เวลด์ เป็นกรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความภักดีของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกในการพิจารณาเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน ส่วนความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ คุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมทั้ง 4 ร้านในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.610 - 3.400)

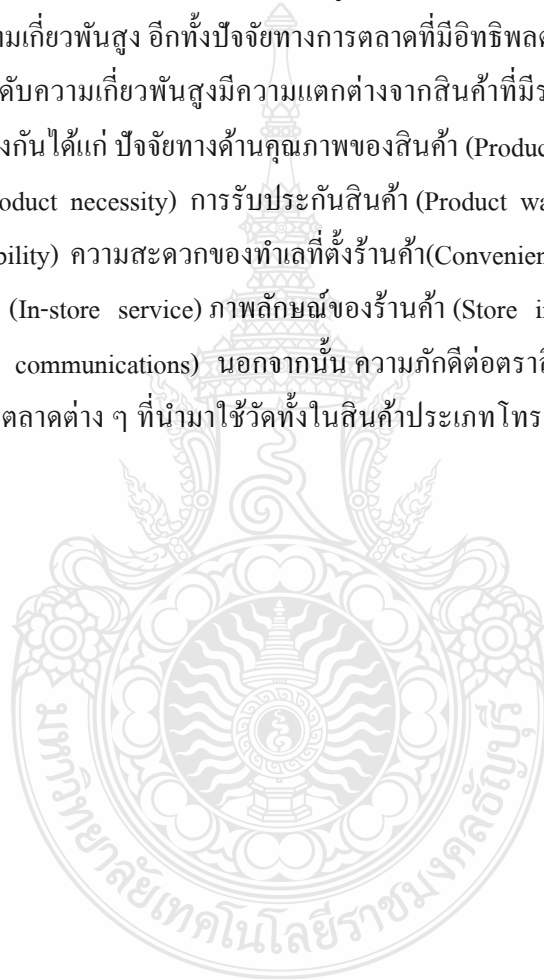
Tawan Vigripat (2551) ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และพิจารณาผลกระทบของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองกับความภักดี โดยศึกษาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากลูกค้าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ” ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อคำถามค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.78-0.82 ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติโคสต์แควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.90 ค่า RMSEA = 0.029 ค่า GFI = 0.96 และค่า CFI = 0.99 นอกจากนี้ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการนำไปสู่ความภักดี ขณะที่มูลค่าหรือความคุ้มค่าของการให้บริการ (Customer Value) ได้ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจไปสู่ความภักดี และยังพบว่าต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ไม่ได้ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความภักดี ทั้งนี้เป็นเพราะการเปลี่ยนไปใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่ายและไม่ค่อยมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการเหมือนกับธุรกิจประเภทอื่น

พิชัย นิรมานสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง“การรับรู้มิติสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ”ของมูลนิธิโครงการหลวง”ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีอาชีพครู อาจารย์ และนักศึกษา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักเมืองหนาว และผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยซื้อมาเป็นระยะเวลา นานมากกว่า 6 ปีเพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเองภายในครอบครัว มักจะซื้อที่ร้านดอยคำประมาณเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้มิติสัมพันธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้มิติสัมพันธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ไม่แตกต่างกัน การรับรู้มิติสัมพันธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Yieh, Chiao & Chiu (2550) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการและช้อปปิ้งออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 495 คน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ การรับรู้ถึงความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้คุณภาพวัดใน 3 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า ขณะที่ความพึงพอใจวัดในภาพรวม 1 ข้อคำถาม ส่วนความภักดีวัดจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น ความเที่ยงในการวัดตัวแปรแต่ละตัวเมื่อพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.74-0.84 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.90 ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.14 ค่า GFI, AGFI, CFI, NNFI และ RMSEA เท่ากับ 0.95, 0.92, 0.97, 0.96 และ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความเป็นธรรมด้านราคาและตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ขณะที่ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการทั้งสามมิติ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า ขณะที่มิติด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และฟิล์มถ้ำรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ้ำรูป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการนำเสนอการวิจัยครั้งนี้จะมีวิธีดำเนินการวิจัยและการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งหมด 656,537 คน โดยแบ่งเป็น ประชากรในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 117,487 คน (อ้างอิงจำนวนประชากรและบ้าน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555) โดยจะใช้ประชากรเฉพาะการวิจัย (Incumbent -Populations) เป็นประชากรในอำเภอเมือง จำนวนทั้งสิ้น 117,487 คน วิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีตัวแทนที่ดี โดยในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างจะมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรและวิธีการสุ่มที่นำมาใช้ ดังนี้

3.1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

แทนค่าในสูตรของ TARO YAMANE ดังนี้

$$n = \frac{117,487}{1 + 117,487 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{117,487}{297,7175}$$

$$n = 398.6427$$

โดยประชาชนทั่วไปในจังหวัดชลบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 1 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด (Yamane, 1967)

3.1.2 การสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไรทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ไม่สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ แต่มีความสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา (Gersten Baker and Lloyd, 2000 ; Gay,1996 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามจะเป็นแบบที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Form) ลักษณะของแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จะประกอบด้วย 2 แบบ คือ แบบเลือกตอบ (Check List) คำถามประเภทนี้มีคำตอบมาให้เลือกตอบ คำตอบเพียงคำตอบเดียวและมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert) (Likert, 1932) คำถามแบบนี้กำหนดคุณสมบัติหรือคุณภาพของสิ่งที่ประเมินค่ามีมากน้อยเพียงใด โดยการจัดไว้เป็นระดับ ที่นิยมมากที่สุดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1 ตามลำดับ

3.2.2 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์จำนวน 30 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

2.1 ท่าเลที่ตั้ง	จำนวน 5 ข้อ
2.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
2.3 นโยบายราคา	จำนวน 5 ข้อ
2.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
2.5 การบริการลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ
2.6 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	จำนวน 5 ข้อ

แบบวัดปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจใช้แนวคิดตามทฤษฎีในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยแบ่งแบบวัดออกเป็น 6 ปัจจัย คือ ท่าเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) นโยบายราคา (Pricing Policy) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และการบริการลูกค้า (Customer Services) รวม 30 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น โดยคำถามลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถามตาม ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความภักดีของผู้บริโภครวม 15 ข้อที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 ด้านความเชื่อมั่น	จำนวน 5 ข้อ
3.2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	จำนวน 5 ข้อ
3.3 ด้านความง่ายในการเข้าถึง	จำนวน 5 ข้อ

แบบวัดความภักดีของลูกค้าใช้แนวคิดตามทฤษฎีในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) จากการพิจารณาจากการซื้อของกลุ่มลูกค้าที่ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งความภักดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก โดยแบ่งแบบวัดออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น (Confidence) 5 ข้อ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ

ผู้บริโภคร (Centrality) 5 ข้อ ด้านความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) 5 ข้อ รวม 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความภักดี โดยคำถามลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของลิเอร์ท (Likert Scale) ประกอบด้วย ด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านคาร์แคร์ โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความภักดี มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความภักดี มาก
เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความภักดี ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความภักดี น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความภักดี น้อยที่สุด

3.2.2.1 การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน ได้แปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภครโดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1997, p. 190) มีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากาชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยสามารถนำกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.2.2 การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายการวัดระดับความภักดี

การประเมินวัดระดับความภักดี จะใช้ระดับค่าเฉลี่ยมาทำการประเมินวัดระดับความภักดีของผู้บริโภครที่มีต่อร้านคาร์แคร์ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ขั้นระดับความภักดี	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	รักและศรัทธา	ซื้อทุกครั้ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	พอใจมาก	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	พอใจ	ไม่แน่นอนแต่มีโอกาสจะซื้อซ้ำอีกแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ไม่มีความซื่อสัตย์	ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.3.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective - Congruence : IOC) อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยและเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขผู้วิจัยนำคะแนนที่มาวิเคราะห์ประสิทธิภาพแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ (IOC) โดยกำหนดเป็นคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 ตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (กาญจนา วัฒนา, 2544) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน

สรุป ผลการพิจารณาแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 0.756 แสดงว่า แบบสอบถามมีคุณภาพปานกลาง

การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และจะนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยทางการตลาดและส่วนที่ 3 คือความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบ (Likert Scale) มาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ (Cronbach's Alpha) (บุญธรรม กิจ-ปริดาภิรสูทธิ, 2543) โดยกำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือ ไม่ต่ำกว่า 0.70 ดังมีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha (n = 50)	Cronbach's Alpha (n = 400)
1. ท่าเลที่ตั้ง	5 ข้อ	0.984	0.868
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	5 ข้อ	0.979	0.770
3. นโยบายราคา	5 ข้อ	0.974	0.982
4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	5 ข้อ	0.975	0.803
5. การบริการลูกค้า	5 ข้อ	0.968	0.758
6. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	5 ข้อ	0.967	0.807
7. ด้านความเชื่อมั่น	5 ข้อ	0.964	0.788
8. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	5 ข้อ	0.981	0.777
9. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	5 ข้อ	0.973	0.889
รวม	45 ข้อ	0.872	0.827

จากตารางที่ 3.1 จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง และค่า Cronbach's Alpha ของระดับความภักดีต่อการบริการ โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.872 และหลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.827 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามทั้งหมดดังกล่าวมีค่าระดับสูงกว่า 0.80 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์จำนวน 400 คน ณ ร้านคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปมอบไว้ให้กับผู้ตอบ โดยอธิบายถึงวิธีการกรอกเท่าที่จำเป็น ผู้ตอบจะต้องกรอกข้อมูลและผู้วิจัยจะกลับไปปรับแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้วในวันที่กำหนด ในขณะที่เดียวกันที่ผู้วิจัยจะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่กรอกแล้ว ถ้าผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วนจะต้องสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนกุมภาพันธ์ 2558

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความถี่ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) และใช้สถิติการทดสอบสมมติฐาน

3.4.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test for independence) เป็นสถิติที่ใช้กับตัวแปร มีระดับการวัด Nominal Scale หรือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นคุณลักษณะเชิงคุณภาพและใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho) เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบข้อมูลในลักษณะนี้จะเป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่ได้เป็นไปตามคาดหวัง (Expected) ไว้หรือไม่ หรืออาจจะทดสอบว่าตัวแปร (Variable) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถทดสอบได้ด้วย F-test หรือ T-test ซึ่งเป็นสถิติแบบพารามิตรีค (Parametric Statistics) แต่จะสามารถทดสอบได้ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ซึ่งเป็นสถิติแบบนอนพารามิตรีค (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร

3.4.4 ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติสำมะโนประชากรและเคหะ (Pearson product-moment correlation coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) เช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์และความถี่ของผู้บริโภค เป็นต้น

3.4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน โดยตัวแปร (Variable) ที่ใช้ในการเขียนสมการทางสังคมศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) เป็นตัวแปรที่สามารถวัดค่าได้เช่น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ตัวแปรอีกประเภทหนึ่งได้แก่ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้เช่นเพศอาชีพ เป็นต้น โดยที่ตัวแปรเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังนั้นในการเขียนสมการพยากรณ์เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามนอกจากจะให้ความสำคัญกับตัวแปรเชิงปริมาณแล้วตัวแปรเชิงคุณภาพก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันแต่ในการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งถ้ามีความจำเป็นในการนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในสมการพยากรณ์สามารถกระทำได้โดยจัดกระทำตัวแปรดังกล่าวให้เป็นตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variable) หรือตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอย (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550) และกำหนดให้ตัวแปรอิสระในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย

SEX คือ เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เพศของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้จะใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

โดยกำหนดให้ 0 = เพศชาย
1 = เพศหญิง

AGE คือ อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

CAREER คือ อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในที่นี้จะใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

โดยกำหนดให้ 1 = นักศึกษา
2 = พนักงานเอกชน
3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4 = ข้าราชการ
5 = เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
6 = อื่น ๆ

INC คือ รายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทต่อเดือน) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดให้ 1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท
3 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 60,000 บาท
4 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท
5 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท

6 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป

5.6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาด และสร้างสมการในการพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาด เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Rules of Thumb about the Strength of Correlation Coefficients) ไว้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
0.90 < r > 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด	ทิศทางเดียวกัน
0.70 < r > 0.89	มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก	ทิศทางเดียวกัน
0.50 < r > 0.69	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
0.30 < r > 0.49	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย	ทิศทางเดียวกัน
0.00 < r > 0.29	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด	ทิศทางเดียวกัน
-0.90 < r > -1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด	ทิศทางตรงกันข้าม
-0.70 < r > -0.89	มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก	ทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 < r > -0.69	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	ทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 < r > -0.49	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย	ทิศทางตรงกันข้าม
0.00 < r > -0.29	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด	ทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลกาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีต่อความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี” ในบทนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์กับความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ตอนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี และตอนที่ 10 สรุปผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีรายละเอียดของแต่ละส่วน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency; n) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage; %) แสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.4

ตารางที่ 4.1 แสดงการกระจายจำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	156	39
- หญิง	244	61
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.2 แสดงการกระจายจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.5
- 21- 25 ปี	104	26
- 26 - 30 ปี	76	19
- 31 - 35 ปี	68	17
- 36 - 40 ปี	42	10.5
- 41 - 45 ปี	14	3.5
- 46 - 50 ปี	11	2.8
- 51 - มากกว่า 60 ปี	11	2.8
	$\bar{x}= 3.10, SD = 1.741$	
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงอายุ 21- 25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงอายุ 46 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 แสดงการกระจายจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักศึกษา	137	34.3
- พนักงานเอกชน	119	29.8
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
- ข้าราชการ	22	5.5
- เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	16	4.0

ตารางที่ 4.3 แสดงการกระจายจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	$\bar{x} = 2.38, SD = 1.441$	
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักศึกษาจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 พนักงานเอกชนจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.4 แสดงการกระจายจำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.8
- 15,001 - 35,000 บาท	260	65
- 35,001 - 60,000 บาท	9	2.3
- 60,001 - 80,000 บาท	36	9
- 80,001 - 100,000 บาท	8	2
- 100,001 บาทขึ้นไป	12	3
	$\bar{x} = 2.20, SD = 1.093$	
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 อายุระหว่าง 21- 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ประกอบด้วย 6 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าและด้านการบริการลูกค้าสามารถสรุปในภาพรวมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.292	0.524	ปานกลาง	1
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.283	0.576	ปานกลาง	2
3. ด้านการบริการลูกค้า	3.205	0.593	ปานกลาง	3
4. ด้านนโยบายราคา	3.149	0.398	ปานกลาง	4
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	3.048	0.756	ปานกลาง	5
6. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.020	0.118	ปานกลาง	6
ภาพรวมทั้งหมด	3.166	0.494	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.292 อันดับ 2 คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.283 อันดับ 3 คือ ด้านการบริการลูกค้า ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.205 อันดับ 4 คือ ด้านนโยบายราคา ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.149 อันดับ 5 คือ ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.048 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.020

จากการพิจารณาภาพรวมของข้อมูลปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.166 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.494 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในตัวแปลทำเลที่ตั้งมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และสามารถจำแนกออกมารายด้านตามอันดับ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ตัวแปรความหลากหลาย

ตัวแปรความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ความแตกต่างหรือ โดนเด่นให้ตัวผลิตภัณฑ์	3.523	0.561	มาก	1
2.ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.488	0.592	มาก	2
3.คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมและเชื่อถือได้	3.225	0.648	ปานกลาง	3
4.ความคงทนและอายุของการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน	3.185	0.646	ปานกลาง	4
5.ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสินค้าและบริการ	3.040	0.812	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	3.292	0.652	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรความหลากหลายของประเภทสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างหรือ โดนเด่นให้ตัวผลิตภัณฑ์ ในระดับเป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.523 อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.488 อันดับ 3 คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมและเชื่อถือได้ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.225 อันดับ 4 คือ ความคงทนและอายุของการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.185 และอันดับสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสินค้าและบริการ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.040

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรความหลากหลายของประเภทสินค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.292 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.652 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในตัวแปรทำเลที่ตั้งมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ตัวแปรทำเลที่ตั้ง

ตัวแปรทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.สถานที่กว้างขวาง โอ่โตง	3.303	0.634	ปานกลาง	1
2.มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ	3.285	0.620	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ตัวแปรทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

ตัวแปรทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
3.ทำเลของร้านมีทางเข้า-ออก สะดวก	3.280	0.598	ปานกลาง	3
4.มีทำเลอยู่ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงานของท่าน	3.275	0.592	ปานกลาง	4
5.มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้	3.273	0.608	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	3.283	0.610	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่กว้างขวาง โอ่โถง ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.303 อันดับ 2 มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.285 อันดับ 3 คือ ทำเลของร้านมีทางเข้า-ออก สะดวก ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.280 อันดับ 4 คือ มีทำเลอยู่ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงานของท่าน ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.275 และอันดับสุดท้าย คือ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.273

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.283 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.610 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในตัวแปรทำเลที่ตั้งมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ตัวแปรการบริการลูกค้า

ตัวแปรการบริการลูกค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับท่านและติดตามทำจนสำเร็จลุล่วงไป	3.290	0.680	ปานกลาง	1
2.พนักงานรับเข้ามาให้บริการในทันทีที่ท่านปรากฏตัว	3.203	0.691	ปานกลาง	2
3.พนักงานตอบทุกข้อสงสัยในเรื่องสินค้าและบริการได้	3.188	0.706	ปานกลาง	3
4.พนักงานให้การต้อนรับท่านอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง	3.178	0.676	ปานกลาง	4
5.พนักงานสร้างความประทับใจโดยให้บริการมากกว่า	3.165	0.677	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	3.205	0.686	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรการบริการลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.290 เป็นอันดับแรก อันดับ 2 คือ พนักงานรับเข้ามาให้บริการในทันทีที่ท่านปรากฏตัว ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.203 อันดับ 3 คือ พนักงานตอบทุกข้อสงสัยในเรื่องสินค้าและบริการได้ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.188 อันดับ 4 คือ พนักงานให้การต้อนรับท่านอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.178 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสร้างความประทับใจโดยให้บริการมากกว่า ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.165

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการบริการลูกค้าค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.205 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.686 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในตัวแปรส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ตัวแปรนโยบายราคา

ด้านนโยบายราคา	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.มีการแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	3.178	0.512	ปานกลาง	1
2.มีการแจ้งค่าบริการก่อนการให้บริการ	3.153	0.447	ปานกลาง	2
3.มีการแจ้งรายละเอียดในการให้บริการ เช่น ยี่ห้อน้ำยาที่ใช้	3.148	0.426	ปานกลาง	3
4.อัตราค่าบริการล่างรถยนต์สมเหตุสมผล	3.135	0.409	ปานกลาง	4
5.มีการให้ส่วนลดในการใช้บริการ	3.130	0.411	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	3.149	0.441	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรนโยบายราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาค่าบริการชัดเจน ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.178 อันดับ 2 คือ มีการแจ้งค่าบริการก่อนการให้บริการ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.153 อันดับ 3 คือ มีการแจ้งรายละเอียดในการให้บริการ เช่น ยี่ห้อน้ำยาที่ใช้ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.148 อันดับ 4 คือ อัตราค่าบริการล่างรถยนต์สมเหตุสมผล ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.135 และอันดับสุดท้าย คือ มีการให้ส่วนลดในการใช้บริการ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.130

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรนโยบายราคา ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.149 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.441 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้ายในตัวแปรนโยบายราคามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจค้าปลีกตัวแปรการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการออกแบบร้านที่น่าสนใจ มีความดึงดูด	3.120	0.698	ปานกลาง	1
2. ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.068	0.833	ปานกลาง	2
3. การจัดวางสินค้าที่ทำให้เกิดการดึงดูด	3.060	0.817	ปานกลาง	3
4. มีบรรยากาศภายนอกร้านสบาย	3.053	0.791	ปานกลาง	4
5. มีพื้นที่ภายในและภายนอกร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย และน่าสนใจ	3.050	0.799	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	3.070	0.788	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านที่น่าสนใจ มีความดึงดูดในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.120 อันดับ 2 คือ ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่ายในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.068 อันดับ 3 คือ การจัดวางสินค้าที่ทำให้เกิดการดึงดูดในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.060 อันดับ 4 คือ มีบรรยากาศภายนอกร้านสบายในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.053 และอันดับสุดท้าย คือ มีพื้นที่ภายในและภายนอกร้านเป็นระเบียบเรียบร้อยและน่าสนใจในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.050

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.070 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.788 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้ายในตัวแปรส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ตัวแปรส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.มีโฆษณาผ่านสื่ออย่างชัดเจน	3.038	0.257	ปานกลาง	1
2.มีคู่มือส่วนลด	3.020	0.244	ปานกลาง	2
3.มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อแรกรับส่วนลด	3.015	0.212	ปานกลาง	3
4.มีการใช้คู่มือสะสมเพื่อแลกรับสินค้า	3.013	0.218	ปานกลาง	4
5.มีการลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน	3.013	0.180	ปานกลาง	4
ภาพรวมทั้งหมด	3.020	0.222	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรส่วนประสมการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างชัดเจน ในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.038 อันดับ 2 คือ มีคู่มือส่วนลด ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.020 อันดับ 3 คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อแรกรับส่วนลด ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.015 อันดับ 4 คือ มีการใช้คู่มือสะสมเพื่อแลกรับสินค้า ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.013 และอันดับสุดท้าย คือ การลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.013

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.020 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.222 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้ายในตัวแปรส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ด้านที่สำคัญ ด้านความเชื่อมั่น (Confidential) ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และด้านความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และสามารถจำแนกออกมารายด้านตามอันดับ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความเชื่อมั่น	3.278	0.614	ปานกลาง	1
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	3.272	0.592	ปานกลาง	2
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.272	0.592	ปานกลาง	2
ภาพรวมทั้งหมด	3.274	0.599	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมั่นในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.278 อันดับ 2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึง ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.272 และ 3.272

จากการพิจารณาภาพรวมของข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.274 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.599 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าความภักดีของผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และสามารถจำแนกออกมารายด้านตามอันดับ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกในด้านความเชื่อมั่น

ความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านเชื่อว่าร้านค้าปลีกนี้จะเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	3.280	0.606	ปานกลาง	3
2. ท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกนี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าปลีกอื่นนั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	3.280	0.619	ปานกลาง	3
3. ท่านมีความผูกพันกับสินค้าและบริการ ที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้เสนอให้	3.238	0.526	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าคาร์แคร์ในด้านความเชื่อมั่น (ต่อ)

ความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
4.ท่านคิดว่าร้านค้าคาร์แคร์แห่งนี้เข้าไปได้ใช้บริการ	3.305	0.669	ปานกลาง	1
5.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ทางร้านนำเสนอให้ท่านทราบมีความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ	3.288	0.649	ปานกลาง	2
ภาพรวมทั้งหมด	3.278	0.614	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่น (Confidential) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีท่านเชื่อว่าร้านค้าคาร์แคร์นี้จะเสนอสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก คือ ท่านคิดว่าร้านค้าคาร์แคร์แห่งนี้เข้าไปได้ใช้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.305 อันดับ 2 คือ ท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของคาร์แคร์นี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าคาร์แคร์ร้านอื่นนั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.288 อันดับ 3 คือ ท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของคาร์แคร์นี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าคาร์แคร์ร้านอื่นนั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตามและท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของคาร์แคร์นี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าคาร์แคร์ร้านอื่นนั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.280 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความผูกพันกับสินค้าและบริการ ที่ร้านค้าคาร์แคร์แห่งนี้เสนอให้ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.288

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.278 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.614 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้านั้นความภักดีของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าคาร์แคร์ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ความภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.เมื่อท่านต้องการจะล้างรถท่านจะนึกถึงร้านที่ท่านใช้ประจำอยู่เสมอ	3.313	0.641	ปานกลาง	1

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ต่อ)

ความภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
2.ท่านบอกต่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านค้าปลีกให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.310	0.636	ปานกลาง	2
3.ร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ถือเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน	3.280	0.563	ปานกลาง	3
4.ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีก	3.253	0.543	ปานกลาง	4
5.ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการล้างรถและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการล้างรถร้านนี้ต่อ	3.248	0.540	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	3.272	0.592	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับท่านบอกต่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านค้าปลีกให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ ในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.313 อันดับ 2 คือ เมื่อท่านต้องการจะล้างรถท่านจะนึกถึงร้านที่ท่านใช้ประจำอยู่เสมอ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.310 อันดับ 3 คือ ร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ถือเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.280 อันดับ 4 คือ เมื่อท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.253 และอันดับสุดท้าย คือในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการล้างรถและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการล้างรถร้านนี้ต่อ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.248

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.281 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.585 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้ายในความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกในด้านความง่ายในการเข้าถึง

ความภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.เมื่อทางร้านค้าปลีกจัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	3.313	0.641	ปานกลาง	1
2.ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านค้าปลีก ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.310	0.636	ปานกลาง	2
3.กระบวนการมณการทำงานของร้านค้าปลีกมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อนและสะดวกในการใช้บริการ	3.280	0.563	ปานกลาง	3
4.ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแห่งนี้มีสินค้าและบริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ	3.253	0.543	ปานกลาง	4
5.ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรถของท่าน	3.248	0.540	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	3.272	0.592	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเมื่อทางร้านค้าปลีกจัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.313 อันดับ 2 คือ ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านค้าปลีก ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.310 อันดับ 3 คือ กระบวนการมณการทำงานของร้านค้าปลีกมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อนและสะดวกในการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.280 อันดับ 4 คือ ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแห่งนี้มีสินค้าและบริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.253 และสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรถของท่าน ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.248

ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.272 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.592 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในความภักดีของผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึงมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีประกอบด้วย 3 ด้านที่สำคัญ ด้านความเชื่อมั่น (Confidential) ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และด้านความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี และสามารถจำแนกออกมารายด้านตามอันดับ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความภักดีของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่น

องค์ประกอบของความภักดี	ระดับความภักดี(ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความเชื่อมั่น								
1.ท่านเชื่อว่าร้านคาร์แคร์นี้จะเสนอสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	8.3	11.3	80.3	-	0.3	3.280	0.606	พอใจมากหรือ ชื่อนาน ๆ ครั้ง
2.ท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของคาร์แคร์นี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านคาร์แคร์ร้านอื่นนั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	8.8	10.0	80.5	-	0.8	3.280	0.619	พอใจมากหรือ ชื่อนาน ๆ ครั้ง
3.ท่านมีความผูกพันกับสินค้าและการบริการ ที่ร้านคาร์แคร์แห่งนี้เสนอให้	4.8	14.0	81.0	-	0.3	3.238	0.526	พอใจมากหรือ ชื่อนาน ๆ ครั้ง
4.ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์แห่งนี้ น่าเข้าไปใช้บริการ	11.5	7.0	81.3	-	0.3	3.305	0.669	พอใจมากหรือ ชื่อนาน ๆ ครั้ง
5.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ทางร้านนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ	10.8	7.3	82.0	-	-	3.288	0.649	พอใจมากหรือ ชื่อนาน ๆ ครั้ง
เฉลี่ยรวมระดับความภักดี ด้านความเชื่อมั่น						3.278	0.614	พอใจมากหรือ ชื่อนาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับความภักดีที่พอใจมากหรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนาน ๆ ครั้ง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.278 (SD = 0.614) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีคะแนนเกี่ยวกับรายชื่อที่ท่านเชื่อว่าร้านคาร์แคร์นี้จะเสนอสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.280 (SD = 0.606) รายชื่อที่ท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของคาร์แคร์นี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านคาร์แคร์ร้านอื่นนั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.280 (SD = 0.619) รายชื่อที่ท่านมีความผูกพันกับสินค้าและการบริการ ที่ร้านคาร์แคร์แห่งนี้เสนอให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.238 (SD = 0.526) รายชื่อที่ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์แห่งนี้ น่าเข้าไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.305 (SD = 0.669) และรายชื่อที่ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ทางร้านนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.288 (SD = 0.649)

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความภักดีของผู้บริโภคด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

องค์ประกอบของความภักดี	ระดับความภักดี(ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค								
1.เมื่อท่านต้องการจะล้างรถท่านจะนึกถึงร้านที่ท่านใช้ประจำอยู่เสมอ	14.3	14.0	65.5	1.5	4.8	3.313	0.641	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
2.ท่านบอกต่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านคาร์แคร์ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	15.5	14.8	63.5	2.0	4.3	3.310	0.636	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
3.ร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ถือเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน	12.3	19.3	63.5	1.8	3.3	3.280	0.563	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
4.ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการของร้านคาร์แคร์	10.5	18.8	65.3	2.3	3.3	3.253	0.543	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
5.ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการล้างรถและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการล้างรถร้านนี้ต่อ	12.8	17.8	62.3	2.3	5.0	3.248	0.540	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
เฉลี่ยรวมระดับความภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค						3.272	0.592	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับความภักดีที่พอใจมากหรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนาน ๆ ครั้ง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.272 (SD = 0.592) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีคะแนนเกี่ยวกับข้อที่เมื่อท่านต้องการจะล้างรถท่านจะนึกถึงร้านที่ท่านใช้ประจำอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.313 (SD = 0.641) รายข้อที่ท่านบอกต่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านคาร์แคร์ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.310 (SD = 0.636) รายข้อที่ร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ถือเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.280 (SD = 0.563) รายข้อท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการของร้านคาร์แคร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.253 (SD = 0.543) และรายข้อในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการล้างรถและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการล้างรถร้านนี้ต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.248 (SD = 0.540)

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความภักดีของผู้บริโภคด้านความง่ายในการเข้าถึง

องค์ประกอบของความภักดี	ระดับความภักดี(ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง								
1.ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านค้าฯ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	9.5	11.3	79.3	-	-	3.313	0.641	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
2.กระบวนการทำงานของร้านค้าฯ มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อนและสะดวกในการใช้บริการ	8.3	13.0	78.8	-	-	3.310	0.636	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
3.เมื่อทางร้านค้าฯ จัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	10.0	10.5	79.5	-	-	3.280	0.563	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
4.ท่านคิดว่าร้านค้าฯ แห่งนี้มีสินค้าและบริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ	81.5	10.8	7.8	-	-	3.253	0.543	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
5.ท่านคิดว่าร้านค้าฯ มีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรถของท่าน	79.3	16.8	4.0	-	-	3.248	0.540	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง
เฉลี่ยรวมระดับความภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึง						3.284	0.599	พอใจมากหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับความภักดีที่พอใจมากหรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนาน ๆ ครั้ง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.284 (SD = 0.599) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านค้าฯ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.313 (SD = 0.641) รายข้อที่กระบวนการทำงานของร้านค้าฯ มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อนและสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.310 (SD = 0.636) รายข้อที่เมื่อทางร้านค้าฯ จัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.280 (SD = 0.563) รายข้อที่ท่านคิดว่าร้านค้าฯ แห่งนี้มีสินค้าและบริการครอบคลุมต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.253 (SD = 0.543) และรายข้อที่ท่านคิดว่าร้านค้าฯ มีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรถของท่านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.248 (SD = 0.540)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ

ความภักดีของผู้บริโภคนิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบระดับความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน

องค์ประกอบของความภักดี	\bar{X}		SD		t	P-Value t - Prob
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1.ด้านความเชื่อมั่น	3.287	3.272	0.584	0.534	0.649	0.421
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	3.263	3.292	0.525	0.526	0.099	0.753
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.273	3.272	0.551	0.537	0.011	0.915
รวม	3.274	3.279	0.553	0.532	0.253	0.696

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้ให้บริการทั้ง ชาย และ หญิง มีความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบในด้านต่าง ๆ ขององค์ประกอบย่อยของความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคส่วนและด้านความง่ายในการเข้าถึง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันจะมีระดับความภักดีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบระดับความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร เครื่องดื่มประกอบของความภักดีในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน

ความภักดีของผู้บริโภค	Sources of variance	SS	df	Ms	F	Sig.	แปลผล
ด้านความเชื่อมั่น	Between Groups	7.208	7	1.030	3.525	0.001**	แตกต่าง
	Within Groups	114.518	392	0.292			
	Total	121.726	399				
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	Between Groups	6.569	7	0.938	3.568	0.001**	แตกต่าง
	Within Groups	103.119	392	0.263			
	Total	109.688	399				
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	Between Groups	8.942	7	1.277	4.632	0.000**	แตกต่าง
	Within Groups	108.094	392	0.276			
	Total	117.035	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน
2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แตกต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความภักดีของผู้บริโภครด้านความเชื่อมั่นเมื่อจำแนกตามอายุ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

อายุ	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
		ต่ำกว่า 20ปี	21- 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	มากกว่า 60ปี
ด้านความเชื่อมั่น									
ต่ำกว่า 20ปี	3.186	-	0.006**	0.907	0.796	0.000**	0.196	0.235	0.322
21- 25 ปี	3.254		-	0.008**	0.003**	0.036**	0.869	0.011**	0.019**
26 - 30 ปี	3.158			-	0.708	0.000**	0.219	0.212	0.293
31 - 35 ปี	3.268				-	0.000**	0.152	0.295	0.394
36 - 40 ปี	3.395					-	0.162	0.000**	0.001**
41 - 45 ปี	3.486						-	0.060	0.084
46 - 50 ปี	3.836							-	0.882
มากกว่า 60ปี	3.545								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่าง ๆ มีความภักดีโดยรวมในด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ อายุ 36 -40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอายุ 31 - 35 ปี อายุ 21- 25 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 26 - 30 ปี

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความภักดีของผู้บริโภคด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามอายุและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

อายุ	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
		ต่ำกว่า 20ปี	21- 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	มากกว่า 60ปี
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค									
ต่ำกว่า 20ปี	3.224	-	0.371	0.621	0.004**	0.377	0.324	0.499	0.188
21- 25 ปี	3.285		-	0.151	0.000**	0.850	0.137	0.264	0.361
26 - 30 ปี	3.166				0.015**	0.191	0.478	0.670	0.117
31 - 35 ปี	3.229				-	0.001**	0.494	0.406	0.005**
36 - 40 ปี	3.319					-	0.138	0.251	0.451
41 - 45 ปี	3.300						-	0.864	0.077
46 - 50 ปี	3.891							-	0.131
มากกว่า 60ปี	3.545								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่าง ๆ มีความภักดีโดยรวมในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ อายุ 36 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อายุ 21- 25 ปี อายุ 31 - 35 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 26 - 30 ปี

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความกักตึงของผู้บริโภครด้านความง่ายในการเข้าถึงเมื่อจำแนกตามอายุและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

อายุ	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
		ต่ำกว่า 20ปี	21- 25 ปี	26 – 30ปี	31 – 35ปี	36 – 40ปี	41 – 45 ปี	46 – 50ปี	มากกว่า 60ปี
ด้านความง่ายในการเข้าถึง									
ต่ำกว่า 20ปี	3.189	-	0.948	0.245	0.011**	0.377	0.000**	0.877	0.509
21- 25 ปี	3.254		-	0.233	0.008**	0.850	0.000**	0.851	0.521
26 – 30ปี	3.161			-	0.154	0.191	0.000**	0.457	0.942
31 – 35 ปี	3.250				-	0.000**	0.000**	0.142	0.509
36 – 40ปี	3.343					-	0.003**	0.461	0.131
41 – 45 ปี	3.514						-	0.004**	0.000**
46 – 50ปี	4.018							-	0.537
มากกว่า 60ปี	3.436								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของความกักตึงของผู้บริโภครในภาพรวม ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่าง ๆ มีความกักตึงโดยรวมในด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ อายุ 41 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อายุ 36 - 40 ปี อายุ 21- 25 ปี อายุ 31 - 35 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 26 - 30 ปี

สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความกักตึงของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความกักตึงของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบระดับความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน
 คาร์แคร์องค์ประกอบของความภักดีในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความภักดีของลูกค้า	Sources of variance	SS	df	Ms	F	Sig.	แปลผล
1. ด้านความเชื่อมั่น	Between Groups	1.618	5	0.324	1.061	0.381	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	120.108	394	0.305			
	Total	121.726	399				
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	Between Groups	0.895	5	0.179	0.648	0.663	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	108.793	394	0.276			
	Total	109.688	399				
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	Between Groups	1.792	5	0.358	1.226	0.296	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	115.243	394	0.292			
	Total	117.035	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร

มากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบระดับความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน
คาร์แคร์องค์ประกอบของความภักดีในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน

ความภักดีของลูกค้า	Sources of variance	SS	df	Ms	F	Sig.	แปลผล
1. ด้านความเชื่อมั่น	Between Groups	8.226	5	1.645	5.711	0.000**	แตกต่างกัน
	Within Groups	113.501	394	0.288			
	Total	121.726	399				
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	Between Groups	5.437	5	1.087	4.109	0.001**	แตกต่างกัน
	Within Groups	104.251	394	0.265			
	Total	109.688	399				
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	Between Groups	4.358	5	0.872	3.048	0.010**	แตกต่างกัน
	Within Groups	112.677	394	0.286			
	Total	117.035	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความกักตึงของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นเมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					100,001 บาทขึ้นไป
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	
ด้านความเชื่อมั่น							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.411	-	0.756	0.918	0.001**	0.802	0.179
15,001 – 35,000 บาท	3.201		-	0.990	0.001**	0.884	0.121
35,001 – 60,000 บาท	3.956			-	0.094	0.907	0.303
60,001 – 80,000 บาท	3.406				-	0.147	0.001**
80,001 – 100,000 บาท	3.000					-	0.263
100,001 บาทขึ้นไป	3.233						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของความกักตึงของผู้บริโภคในภาพรวม ด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่าง ๆ มีความกักตึงโดยรวมในด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาทและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความกักตึงของผู้บริโภคด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					100,001 บาทขึ้นไป
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.389	-	0.492	0.329	0.000**	0.343	0.134
15,001 – 35,000 บาท	3.208		-	0.453	0.000**	0.217	0.203
35,001 – 60,000 บาท	3.778			-	0.000**	0.151	0.783
60,001 – 80,000 บาท	3.428				-	0.003**	0.000**
80,001 – 100,000 บาท	3.000					-	0.073
100,001 บาทขึ้นไป	3.183						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของความกักตึงของผู้บริโภคในภาพรวม ด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่าง ๆ มีความกักตึงโดยรวมในด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความปกติของผู้บริโภครด้านความง่ายในการเข้าถึงเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					ขึ้นไป
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	
ด้านความง่ายในการเข้าถึง							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.363	-	0.634	0.605	0.000**	0.003**	0.000**
15,001 – 35,000 บาท	3.208		-	0.470	0.000**	0.004**	0.000**
35,001 – 60,000 บาท	3.644			-	0.000**	0.009**	0.000**
60,001 – 80,000 บาท	3.428				-	0.035**	0.913
80,001 – 100,000 บาท	3.000					-	0.085
100,001 บาทขึ้นไป	3.383						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของความปกติของผู้บริโภครในภาพรวม ด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่าง ๆ มีความปกติโดยรวมในด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความปกติของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความปกติของผู้บริโภคร โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความปกติของผู้บริโภคร ได้แก่

1. ความปกติของผู้บริโภครในด้านความเชื่อมั่น
2. ความปกติของผู้บริโภครในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคร
3. ความปกติของผู้บริโภครในด้านความง่ายในการเข้าถึง

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมุติฐาน : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การทดสอบสมมุติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้ Chi-Square ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ในการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ความภักดีของผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ด้านความเชื่อมั่น	64	41.026	105	43.033	$\chi^2 = 1.661$
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	71	45.513	104	42.623	Pearson Chi-Square
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	21	13.462	35	14.344	P = 0.798
รวม	156	100.00	244	100.00	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.661 และค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.798 ดังนั้นจึงสรุปเพศกับความภักดีของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สัดส่วนของเพศชายและหญิง ความภักดีของผู้บริโภคไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ความภักดีของผู้บริโภค	อายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ด้านความเชื่อมั่น	76	40.426	68	36.170	42	72.414	14	77.778
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	45	23.936	75	39.894	2	3.448	0	0.000
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	67	35.638	45	23.936	14	24.138	4	22.222
รวม	188	100.00	188	100.00	58	100.00	18	100.00

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
(ต่อ)

ความภักดีของผู้บริโภค	อายุ							
	36 – 40 ปี		41 – 45 ปี		46 – 50 ปี		มากกว่า 60ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ด้านความเชื่อมั่น	11	50.000	11	78.571	76	40.426	68	36.170
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	7	31.818	2	14.286	45	23.936	75	39.894
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	4	18.182	1	7.143	67	35.638	45	23.936
รวม	22	100.00	14	100.00	188	100.00	188	100.00

$\chi^2 = 45.788^a$ Pearson Chi-Square P = 0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 45.788 และค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงสรุปอายุของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความภักดีของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี

ความภักดีของผู้บริโภค	อาชีพ						$\chi^2 = 17.023^a$ Pearson Chi-Square P = 0.074
	นักศึกษา		พนักงานเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ด้านความเชื่อมั่น	137	66.829	118	34.911	69	34.328	
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	24	11.707	142	42.012	47	23.383	
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	44	21.463	78	23.077	85	42.289	
รวม	205	100.00	338	100.00	201	100.00	

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความภักดีของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ความภักดีของผู้บริโภค	อาชีพ						$\chi^2 = 17.023^a$ Pearson Chi-Square P = 0.074
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ด้านความเชื่อมั่น	23	22.549	37	52.113	16	88.889	
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	78	76.471	32	45.070	1	5.556	
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	1	0.980	2	2.817	1	5.556	
รวม	102	100.00	71	100.00	18	100.00	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัด ชลบุรี โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ = 17.023 และค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.074 ดังนั้นจึงสรุป อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความภักดีของ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ความภักดีของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						$\chi^2 = 31.521^a$ Pearson Chi-Square P=0.000
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 – 35,000 บาท		35,001 – 60,000 บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ด้านความเชื่อมั่น	75	29.183	260	72.022	9	6.081	
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	74	28.794	14	3.878	47	31.757	
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	108	42.023	87	24.100	92	62.162	
รวม	257	100.00	361	100.00	148	100.00	

ความภักดีของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						$\chi^2 = 31.521^a$ Pearson Chi-Square P=0.000
	60,001 – 80,000 บาท		80,001 – 100,000 บาท		100,001 บาท ขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ด้านความเชื่อมั่น	36	85.714	8	12.500	75	29.183	
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	2	4.762	42	65.625	74	28.794	
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	4	9.524	14	21.875	108	42.023	
รวม	42	100.00	64	100.00	257	100.00	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ใน จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ = 31.521 และค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงสรุป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจ คาร์แคร์กับความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี โดยมี สมมุติฐานดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัด ชลบุรี

ทั้งนี้พบว่าตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันดังแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์และความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

	Location	Product	marketing	Pricing	Design	Customer	Confidence	Centrality	Accessibility	Customer loyalty
Mean	3.283	3.292	3.020	3.149	3.048	3.205	3.278	3.281	3.272	3.199
S.D.	0.576	0.524	0.118	0.398	0.756	0.593	0.552	0.524	0.542	0.717
Location	1.000									
Product	0.657	1.000								
marketing	0.046	0.006	1.000							
Pricing	0.640	0.007	0.006	1.000						
Design	0.679	0.027	0.007	0.325	1.000					
Customer	0.774	0.042	0.027	0.505	0.552	1.000				
Confidence	0.897	0.037	0.042	0.644	0.677	0.752	1.000			
Centrality	0.914	0.673	0.037	0.645	0.683	0.779	0.917	1.000		
Accessibility	0.900	0.640	0.036	0.687	0.623	0.765	0.903	0.921	1.000	
Customer loyalty	0.706	0.525	0.060	0.530	0.519	0.561	0.748	0.747	0.751	1.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์กับความภักดีของผู้บริโภคด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทำเลที่ตั้ง ($r = 0.706$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับมาก การบริการลูกค้า ($r = 0.561$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นโยบายราคา ($r = 0.530$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ($r = 0.525$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ($r = 0.519$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและส่วนประสมการตลาด ($r = 0.060$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ใน

ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.827- 0.939 ความสัมพันธ์กันใน ระดับมากถึงมากที่สุดซึ่งสามารถจำแนกตามระดับความสัมพันธ์รายชื่อ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของผู้บริโภค โดยการใ้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านทำเลที่ตั้ง มี ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.760 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านทำเลที่ตั้ง มีส่วนช่วยให้ความภักดีของ ผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภค โดยการใ้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้าน การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปาน กลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านการ บริการลูกค้า มีส่วนช่วยให้ความภักดีของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านนโยบายราคา มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภค โดยการใ้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้าน นโยบายราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับมากและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านนโยบายราคา มีส่วนช่วยให้ ความภักดีของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มี ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยการใ้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจ คาร์แคร์ ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่าง มีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีส่วนช่วยให้ความภักดีของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีส่วนช่วยให้ความภักดีของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

6. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.060 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีส่วนช่วยให้ความภักดีของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นบวก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น
2. ความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

3. ความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมุติฐาน : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าเอฟ ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	R	R ²	S.E _{est}	F	Sig.	Durbin-Watson
a	0.238	0.057	0.054	0.698	0.000*	0.238

a. Predictors: (Constant), Age

b. Dependent Variable: ความภักดี

จากตารางที่ 4.34 พบว่า Modal e แทนตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.238 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjust R²) เท่ากับ 0.057 หรือ 5.7% มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปร Y เท่ากับ 0.054 หมายถึง อายุสามารถอธิบายความภักดีของผู้บริโภคได้ 5.7% ที่เหลืออีก 94.3% เกิดจากสาเหตุอื่น จากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 0.238 ไม่ใกล้เคียง 1.5 แสดงว่า มีค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางบวก และยังมีค่าเข้าใกล้ 0 ยังมีความสัมพันธ์กันมาก

สรุปว่า ปัจจัยที่สามารถร่วมพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคคือ ตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression Analysis) เพื่อค้นหาของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.895	0.071		40.538	0.000**		
Age	0.098	0.020	0.238	4.887	0.000**	0.973	1.028

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมาตรฐาน (Beta) ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 2.895

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (อายุ) มีค่าเท่ากับ 0.098 หมายถึง ถ้าอายุ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านทำเลที่ตั้ง กับความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

ค่า Tolerance VIF มีค่าเข้าใกล้ 0 มีค่าเท่ากับ 0.973 และ VIF มีค่าเท่ากับ 1.028 ซึ่งไม่เกินกว่า 10 ซึ่งอยู่ระหว่าง แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค คือ ตัวแปรอายุ (Age) สร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 2.895 + 0.098 (\text{Age})$

ความภักดีของผู้บริโภค = 2.895 (ค่าคงที่) + 0.098 (Age)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) = 0.238

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square) = 0.057

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.238 มีค่าการถดถอย (R^2) = 0.057 หรือร้อยละ 5.7

ตอนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น
 2. ความภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค
 3. ความภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง
- โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมติฐาน : ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าเอฟ ของปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านคาร์แคร์

ตัวแปร	R	R^2	S.E _{est}	F	Sig	Durbin-Watson
a	0.892 ^a	0.795	0.795	1543.724	0.000*	
b	0.899 ^b	0.808	0.807	25.885	0.000*	
c	0.904 ^c	0.817	0.815	19.629	0.000*	1.426
d	0.907 ^d	0.822	0.821	12.894	0.000*	
e	0.909 ^e	0.826	0.824	8.460	0.004*	

a. Predictors: (Constant), Location

b. Predictors: (Constant), Location, Product

c. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing

d. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing, Customer_Ser

e. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing, Customer_Ser, Design

จากตารางที่ 4.36 พบว่า Modal e แทนตัวแปรทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นโยบายราคา การบริการลูกค้าและการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.909 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjust R^2) เท่ากับ 0.826 หรือ 82.6% มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปร Y เท่ากับ 0.824 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดสามารถอธิบายความภักดีของผู้บริโภคได้ 82.6% ที่เหลืออีก 17.4% เกิดจากสาเหตุอื่น จากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.426 ใกล้เคียง 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

สรุปว่า ปัจจัยที่สามารถรวมพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคคือ ตัวแปรทำเลที่ตั้ง ตัวแปรความหลากหลายของสินค้า ตัวแปรนโยบายราคา ตัวแปรการบริการและตัวแปรการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression Analysis) เพื่อค้นหาของปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.092	0.103		0.894	0.372		
Location	0.537	0.040	0.586	13.447	0.000*	0.232	4.304
Product	0.093	0.031	0.092	3.029	0.003*	0.474	2.109
Pricing	0.195	0.037	0.147	5.231	0.000*	0.558	1.792
Customer_Ser	0.091	0.026	0.103	3.507	0.001*	0.516	1.938
Design	0.073	0.025	0.105	2.909	0.004*	0.339	2.952

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมาตรฐาน (Beta) ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 0.092 หมายถึง เมื่อปัจจัยทางการตลาดมีค่าเป็น 0 ความภักดีของผู้บริโภค จะมีค่าเป็น 0.092

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านทำเลที่ตั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.537 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.537 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านทำเลที่ตั้ง กับความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า) มีค่าเท่ากับ 0.093 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านนโยบายราคา) มีค่าเท่ากับ 0.195 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านนโยบายราคา มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านนโยบายราคากับความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการบริการลูกค้า) มีค่าเท่ากับ 0.091 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น

0.091 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการบริการลูกค้ากับความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า) มีค่าเท่ากับ 0.073 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.073 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

ค่า Tolerance และ VIF มีค่าเข้าใกล้ 0 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.232- 0.558 และ VIF ไม่เกินกว่า 10 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.792- 4.304 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค คือ ตัวแปรทำเลที่ตั้ง (X_1) ตัวแปรความหลากหลายของสินค้า (X_2) ตัวแปรนโยบายราคา (X_3) ตัวแปรการบริการ (X_4) และตัวแปรการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (X_5) สร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.092 + 0.537 (X_1) + 0.093 (X_2) + 0.195 (X_3) + 0.195 (X_4) + 0.073 (X_5)$$

ความภักดีของผู้บริโภค = 0.092 (ค่าคงที่) + 0.537 (ด้านทำเลที่ตั้ง) + 0.093 (ด้านความหลากหลายของสินค้าราคา) + 0.195 (ด้านนโยบาย) + 0.195 (ด้านการบริการ) + 0.073 (ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า)

$$\text{สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)} = 0.909$$

$$\text{ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)} = 0.826$$

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.909 มีค่าการถดถอย (R^2) = 0.826 หรือร้อยละ 82.6

ตอนที่ 10 สรุปผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลในรูปแบบตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

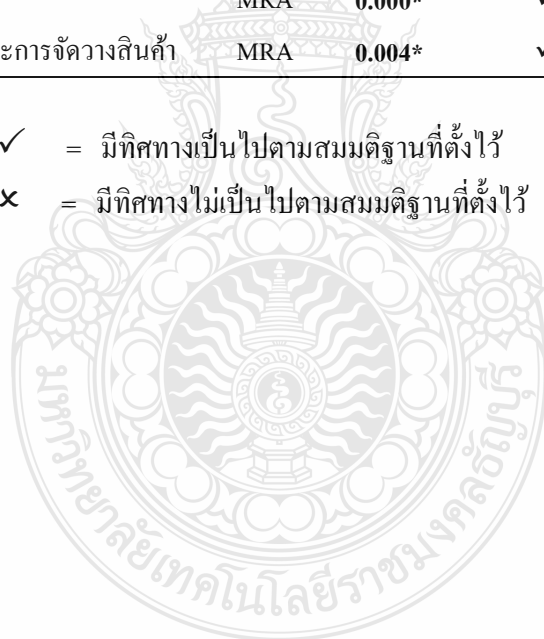
ตารางที่ 4.38 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ผลการทดลอง สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ				
ประชากร				
1.เพศ	F-test	0.696	✗	0.05
2.อายุ	T-test	0.001*	✓	0.05
3.อาชีพ	T-test	0.338	✗	0.05
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	T-test	0.004*	✓	0.05
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร				
1.เพศ	Chi-Square	0.798	✗	0.05
2.อายุ	Chi-Square	0.000*	✓	0.05
3.อาชีพ	Chi-Square	0.074	✗	0.05
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	0.000*	✓	0.05
5.ทำเลที่ตั้ง	Correlation	0.706	✓	0.05
6.ความหลากหลายของประเภทสินค้า	Correlation	0.525	✓	0.05
7.นโยบายราคา	Correlation	0.530	✓	0.05
8.ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Correlation	0.060	✓	0.05
9.การบริการลูกค้า	Correlation	0.561	✓	0.05
10.การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	Correlation	0.519	✓	0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ผลการทดลอง สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่
อิทธิพลของตัวแปร				
1.เพศ	MRA	0.691	✗	0.05
2.อายุ	MRA	0.000*	✓	0.05
3.อาชีพ	MRA	0.110	✗	0.05
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	MRA	0.691	✗	0.05
5.ทำเลที่ตั้ง	MRA	0.000*	✓	0.05
6.ความหลากหลายของประเภทสินค้า	MRA	0.000*	✓	0.05
7.นโยบายราคา	MRA	0.000*	✓	0.05
8.ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	MRA	0.651	✗	0.05
9.การบริการลูกค้า	MRA	0.000*	✓	0.05
10.การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	MRA	0.004*	✓	0.05

หมายเหตุ: ✓ = มีทิศทางเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
✗ = มีทิศทางไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



5.3.1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรปรับปรุงเรื่องต้นทุนการผลิตและต้นทุนการบริหารจัดการให้ต่ำลง เพื่อที่จะทำให้สามารถตั้งราคาขายสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลงได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรบริหารจัดการในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น หาทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายให้ไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารมีของแถมกับส่วนลดมาก ในด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การบริการลูกค้า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่พื้นที่อื่น ๆ ด้วยเพื่อจะได้นำมาศึกษาในเชิงการเปรียบเทียบสำหรับการขยายผลไปสู่การดำเนินการวิจัยเพื่อต่อๆกันควรมีแนวทางในการวิจัยดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเรื่อง ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มทิศทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทย

5.4.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานการค้าเพราะมีนักท่องเที่ยวหลากหลายที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลลภ. (2542). **การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา วัฒนาบุ. (2544). **การวิจัยในชั้นเรียน**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ.
- กาสัญ วรพิทยุต. (2548). **Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์ การสร้างแบรนด์ทางการเมืองด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : หนังสือพิมพ์มติชน.
- กุลธิดา เดชโยธิน. (2539). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทย**.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธนธ นาพงศธร. (2549). **หลักในการให้ประโยชน์และการบริการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.**
- กอบชัย ชอัมพงษ์. (2551). **ธุรกิจ car Wash ล้างสะดวก รวยสะอาด**. กรุงเทพมหานคร: พีเพิลมีเดีย.
- ไกรยศ พรหมชาติ. (2553). **แนวทางการบริหารจัดการ การออกแบบพื้นที่และรูปแบบร้านค้าของตลาดสดชุมชนในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศนภา ไลซานคร้า ยะเสน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข. (2550). **กลยุทธ์การแข่งขันในการบริหารธุรกิจผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ของบริษัททีวีบูรพา จำกัด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- กนกนาฏ โลงะปาลวงศ์. (2547). **กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (chain restaurant) : กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้**.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กุนทลรี รัตนรัมย์ และคณะ. (2547). **การมุ่งเน้นลูกค้า และ ตลาด : การสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น (รายงานการวิจัย)**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จันทิมา ทองทิพย์. (2552). ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการการล้างอัดฉีด
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล).
- เจริญผล สุวรรณโชติ. (2519). ทฤษฎีการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : แพรวพิทยา.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญานิน นุหพันธ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ
ความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนดคลับในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชฎิล สมพงษ์ และประทานพร โสภกิจต์วัฒน์. (2551). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่ม
รายได้ของธุรกิจอาร์ทเมนท์ให้เข้า ครัวศึกษา ทวีสมบัติอาร์ทเมนท์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชุลีรัตน์ กอนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ชมรถยนต์และศูนย์บริการ
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชรินิ เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกดีของผู้ชมสื่อออนไลน์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ณัฐมาศ ลือเวศย์วิช. (2550). กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจเบียร์. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐสิทธิ์ ลาภพิมลพร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารขมิ้นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- ดารา ทีปะปาล. (2549). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทดและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวงษ์อักษร.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ทิพย์วิมล เมืองเกิด. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของโรงแรม 3 ดาว ในพัทยา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ทิพมาส ศรีนิล. (2549). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing). สืบค้นจาก <http://thipamas.blogspot.com/>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2548). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). พรหมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ. ชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุชจรี กรวยกิตานนท์ และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ด้วยอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- นราธิป ชุตินวงศ์. (2552). หลักเศรษฐศาสตร์ : จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรา ศรีสุวรรณ. (2551). ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ของบริษัท ดับบลิวพี ศรีเอช-กรุ๊ป จำกัด ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจผลิตภัณฑ์ภาพและงานพิมพ์อาชีพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- นภาพร จึงตระกูล. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, 7(1), 119.
- น้ำฝน นิชพันธ์. (2556). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านนิชพันธ์ ในจังหวัดสตูล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). **นาฬิกาข้อมือ : ผลิตภีนำเข้า ปลุกเร้าการแข่งขันเข้มข้น**
(รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ปิยนิกิตฐ โขติวณิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). **การสร้างควมภักดีต่อการใช้
บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- ฝ่ายวิจัยบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2551). **รายงานการศึกษาการสำรวจอุปาทาน
สินค้านาฬิกาและชิ้นส่วน.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เสริมการส่งออก.
- พรพงศ์ เทพสมาน. (2553). **การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นระบบ
สาขา กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).**
(วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรวิดี จันตะนา. (2554). **อิทธิพลของการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ
ศูนย์บริการงานซ่อมเคาะฟันสิรยนต์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิมลพร พันธุ์ถาวรนาวิน. (2553). **การศึกษาความเป็นไปได้และการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของ
อาคารชุด (Condominium) กรณีศึกษา โครงการ The A บริษัท AAA จำกัด.**
(การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- พัคตร์ พงษ์วัฒนสินธุ์ และ พสุเดชะรินทร์. (2542). **125 Five – Forces Model.**
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี
ในตราสินค้าของลูกค้านาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พัฒนัชญานันท์ วงศ์ชมพู. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สี ใจดีของผู้บริโภค
ในกลุ่มหมู่บ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.**
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1).
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.**
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัฒนา เทวนิยมพันธ์. (2550). กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พินพิสนีย์ พรหมศิริ. (2546). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ, (มกราคม), 6.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2550). รู้เท่ารู้ทันเฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ตั้งเซ็นเตอร์.
- ภรณ์ยู นิละคุปต์. (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี).
- ภักดิ์วัฒน์ คงกะกิด. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้
บริการร้านค้าแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี).
- ภรรรพล อุดระทอง. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ
บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มนัส สุวรรณ. (2554). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
ไอ.เอส.พี.ริ่ง เฮาส์.
- มานชญ์ เพ็ญสุวรรณ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ
ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ บนถนนประดิษฐ์มนูธรรมและถนนพระรามที่ 9.
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีวรรณ ช่วยเต็ม. (2550). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์.
กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มธุรส สารานิชะธรรม. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและอุปสงค์ที่อยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย (ฉบับปรับปรุงใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร :
สุวีริยาสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร :
อักษรเจริญทัศน์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่ง ปัจฉิม. (2538). การบริหารผลิตภัณฑ์และบริการ. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2551). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วรลักษณ์ พลสุข และ ปุณณัฐ ศยศกันโท. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2546). วิธีทางสถิติเพื่อการพัฒนาคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัณญา อมรเดชสุริยา. (2557). การออกแบบธุรกิจร้านสไมล์คาร์แคร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัด
ขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, 7(1), 102-104
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **Marketing Mix 7Ps**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศุภลิตทิ ศรีสะอาดรักษ์ และคณะ (2540). โอกาสธุรกิจคาร์แคร์. กรุงเทพมหานคร : เนชั่น.
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและพัฒนางานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552).
แผนที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. [แผนที่]. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สารสนเทศเพื่อ
การบริหารและพัฒนางานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- สายชล เพียวน้อย. (2551). บ้านไร่กาแฟ กาแฟไทย หัวใจเต็มร้อย คอลัมน์ HR Beat Practice.
วารสารการบริหารคน, 29(2), 30-36.
- สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. (2549). การสร้างและประมวผล
ข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สรยุทธ มีนะพันธ์. (2546). เศรษฐศาสตร์ การจัดการ องค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สเตรทโท
โนมิก.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมชาติ กิจจรวยง. (2546). **ยานยนต์**. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสารคาม.
- สมสมร ดันเสรีสกุล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า).
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา จงชาณสิทโท. (2547). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำมะโนประชากรและเคหะ. (2556). **สำนักงานสถิติแห่งชาติ**. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>
- ส่วนการทะเบียนทั่วไป สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). **คู่มือการปฏิบัติงานทะเบียนทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อสาธาณศึกษาดินแดน.
- อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและการศึกษา Strategic Management**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถ ระบายเพชร. (2551). **คู่มือทำธุรกิจคาร์แคร์แบบมืออาชีพ**. กรุงเทพมหานคร : บมจซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรรถ ระบายเพชร. (2556). **ต้นทุนเบื้องต้นในการทำธุรกิจคาร์แคร์**. สืบค้นจาก <http://www.amcarcare.com/articles/100969/ต้นทุนเบื้องต้นในการทำธุรกิจคาร์แคร์.html>
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2541). **การจัดการเชิงปริมาณสำหรับนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร เรืองตระกูล. (2553). **Research validity**. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abraham , M. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50, 370-96.
- Barone, M. J. & DeCarlo, T. E. (2003). Emerging Forms of Competitive Advantage: Implications for Agricultural Producers. **Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Research** , 3(5).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Best, J. W. (1997). **Research in Education**. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice – Hall.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). **The 360 degree brand in asia: Creating more effective**. marketing communications, Singapore: John Wiley & Son.
- Bolke, E. L., Thompson, Jr. & William, B. L. (1979). **Family Life Cycle and Leisure Behavior Research**. in NA - Advances in Consumer Research (Volume 06. eds.). William, L. Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 133-138.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). **Marketing strategies and organization structure for service firms**. In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds). Marketing of services. Chicago: American Marketing Associations, 47-51.
- Christopher, H. L. (2005). **Services Marketing in Asia – A Case Book**. Singapore: Prentice Hall, 454.
- Cooper, D. R. & Schindler P.S. (2003). **Business research methods** (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Freud, S. (1938). **The Basic Writings of Sigmund Freud**, New York: Modern Library.
- Gersten, R., Baker, S., & Lloyd, J. W. (2000). Designing High-quality Research in Special Education :Group Experimental Design. **Journal of Speacial Education**, **34**(1), 2-18.
- Ghauri, P. N. & Grønhaug, K. (2002). **Research Methods in Business Studies : A Practical Guide** (2nd ed.). London: FT Prentice Hall Europe.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing. **Journal of Service Industry Management**, **1**(1), 6-14.
- Helms M., Haynes, P. J., & Cappel, S. D. (1992). Competitive Strategies and Business Performance within the Retailing Industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, **20**(5), 3-14.
- Heskett, J. L. (1988). **Lessons in the service sector.managingservices : marketing, operations and Human Resources**. N.P : Prentice Hall.
- Harris, L. & Ogbonna, E. (2001). Competitive advantage in the UK food retailing sector: past, present and future. **Journal of Retailing and Consumer Services**, **8**, 157-173.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Isard, W. (1956). Location and Space-economy. A General Theory Relating to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure. **Southern Economic Journal**, 123(4).
- Isard, W. (1969). **General Theory: Social, Political, Economic, and Regional, with Particular Reference to Decision-making Analysis**. Cambridge, Mass: M.I.T. Press.
- Ivancevich, J. M. & Matteson, M. T. (1999). **Organizational Behavior and Management** (5th ed.). Boston, MA : Irwin McGraw - Hill.
- Jagdish, S. & Andrew, S. (2000). **Clients for Life**. New York: Simon & Schuster.
- James, M. (2004). **Taking the First Step: and Ranch Alternative Enterprise and Agritourism Resource Evaluation Guide**. (Department of Economics School of Business and Economics Wilfrid Laurier University).
- James, R. O. & Denise, T. O. (2005). **Retailing** . Boston: Houghton Mifflin.
- Jay, H. & Barry, R. (2004). **Operations Management** (7th ed.). United States of America: Pearson Education. Inc.
- Jay, H. & Barry, R. (2005). **Operations Management** (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keith, D. (1967). **Human Relations at Work**. New York: McGraw-Hill.
- Kitchen, P. J. (1999). **Marketing Communications: Principles and Practice**. London: International Thomson Business Press.
- King, J. B. (2005). **The Top 10 Reasons Businesses Succeed**. (n.d.) retrieved from <http://ezinearticles.com/?The-Top-10-Reasons-Businesses-Succeed&id=12514>.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (The Millennium), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Larzelere, R. E. & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. **Journal of Marriage and the Family**, 42, 595-604.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Likert, R. (1932). **A Technique for the measurement of Attitude**. (Issued also as thesis, Columbia university).
- Longenecker, J. G., Moore, C. W. & Petty, J. W. (2003). **Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis**. Mason, OH: South-Western.
- Lovelock, C. H. (1998). **Managing Services: Marketing Operations and Human Resources**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Michael, P. (1985). Value Chain. Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior
Michael E Porter's. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. **Strategic Management Journal**, 12 (Winter Special Issue), 95-117.
- Michael, L. & Barton, W. (2007). **Retailing Management** (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Michael, P. (2014). **Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. (n.d.) retrieved from http://vse.jires.org/sub_IZI212/get.php?subj=Eurotel&id=5...
- Michael, E. P. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. English, Dunstable: Industrial Newsletters.
- Michael, E. P. (1986). **Competition in Global Industries**. English, Dunstable: Industrial Newsletters.
- Michael, E. P. (1995). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining- Superior**. English, Dunstable: Industrial Newsletters.
- Michael, E. P. (1998). **Benchmarking. A Management Guide**. English, Dunstable : Industrial Newsletters.
- Morrison, A. M. (2010). **Hospitality & Travel Marketing** (4th ed.). Canada : Delmar.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58, 20-38.
- Oxoby, R., Morrison, & William, G. (2010). **Working Papers**. Department of Economics, University of Calgary, 6.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. Great Britain : Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pearce, C. L. (1997). **The determinants of change management team (CMT) effectiveness:**
A longitudinal investigation. (Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park).
- Reid, R. D. & Sanders, N. R. (2007). **Operation Management.** USA: WILEY.
- Reid, R. D. & Sanders, N. R. (2007). **Operations Management: An Integrated Approach**
(3rd ed.). New jersey: John Wiley & Sons.
- Robert, O. & William, G. M. (2010). **Loss Aversion and Intertemporal Choice: A-Southern Maryland Resource Conservation.** (Department of Economics School of Business and Economics Wilfred Laurier University).
- Taro, Y. (1967). **Elementary Sampling Theory.** Englewood Cliffs, New jersey: Prentice-Hall Inc.
- Taro, Y. (1973). **Statistics an Introductory Analysis.** New York: Harper & Row.
- Terence, A. S. (1997). **Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications Strategy** (4th ed.). Florida: The Dryden Press, 442.
- Terence, A. S. (2008). **Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.** USA, Carolina: University of South Carolina I.
- Thomas, N., Raymond, W., La, F. & Ramon, A. (2007). **Marketing: Principles & Perspectives**
(5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Vigripat, T. (2008). **Analysis of Antecedents of Customer Loyalty and an Examination of Switching Costs as a Moderator Variable: A Study of the Mobile Phone Service Marketing in Thailand.** (Master's Graduated. Dissertation, Ramkhamhaeng University).
- Vonderembse, M. A. & White, G. P. (1988). **Operations Management Concepts.** Methods and Strategies, St. Paul: West Publishing Company.
- Weber, A. (1929). **Alfred Weber's theory of the location of industries** (3th ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of behavioral Science.** London, London : Litton Educational Publishing Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

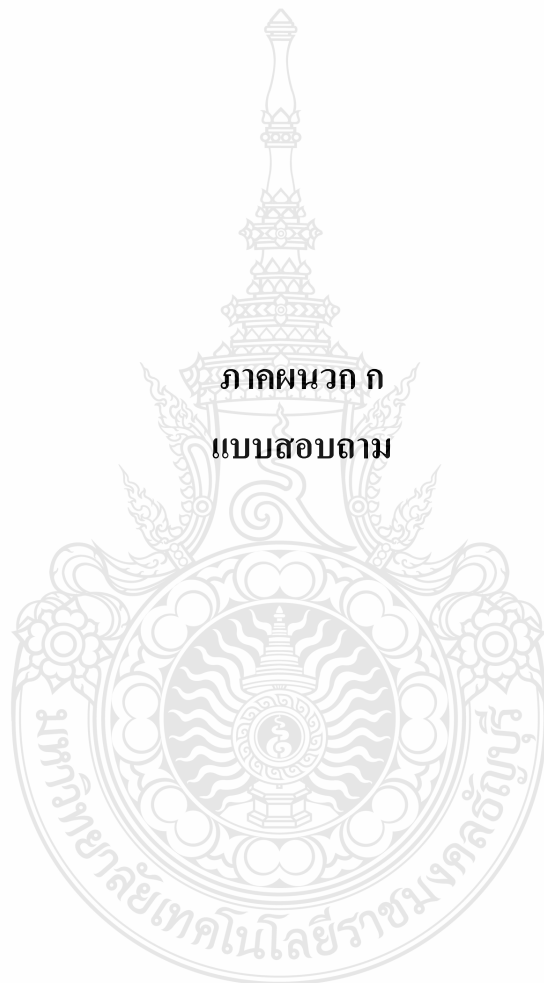
Yieh, K., Chiao, Y.C. & Chiu, Y. K. (2007). **Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. Total Quality Management and Business Excellence, 18(3), 267-284.**

Zeng, Y. & Zhang, L. (2008). An empirical study on the relationship among customer satisfaction, switching cost and store loyalty. **Journal of Chinese Marketing, 1(April), 25-31.**



ภาคผนวก





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี"

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของท่านมีค่าต่อการวิจัยครั้งนี้ และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 1 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจคาร์แคร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านคาร์แคร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21- 25 ปี

26- 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 35,000 บาท

35,001 - 60,000 บาท

60,001 - 80,000 บาท

80,001 - 100,000 บาท

100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจคาร์แคร์

คำชี้แจง: กรุณาใส่ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทำเลที่ตั้ง					
1. มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. มีทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ทำเลของร้านมีทางเข้า-ออก สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. สถานที่กว้างขวาง ใ้โล่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
1. ความแตกต่างหรือโดดเด่นให้ตัวผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ความคงทนและอายุของการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงและเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
นโยบายราคา					
1. มีการแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. มีการแจ้งค่าบริการก่อนการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. อัตราค่าบริการส้างรถยนต์สมเหตุสมผล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. มีการแจ้งรายละเอียดในการให้บริการ เช่น ชื้อหรือน้ำยาที่ใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. มีการให้ส่วนลดในการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด					
1. มีของแจกของแถม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. มีส่วนลดราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การบริการลูกค้า					
1. พนักงานให้การต้อนรับท่านอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานรับเข้ามาให้บริการในทันทีที่ท่านปรากฏตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานตอบทุกข้อสงสัยในเรื่องสินค้าและบริการได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานสร้างความประทับใจโดยให้บริการมากกว่าที่ท่านคาดหวัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า					
1.มีการออกแบบร้านที่น่าสนใจ มีความดึงดูด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.มีบรรยากาศภายนอกร้านสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.มีพื้นที่ภายในและภายนอกร้านเป็นระเบียบเรียบร้อยและน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.การจัดวางสินค้าทำให้เกิดการดึงดูด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

ค่าชี้แจง: กรุณาใส่ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น					
1.ท่านเชื่อว่าร้านค้านี้จะเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของร้านค้านี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ท่านมีความผูกพันกับสินค้าและบริการ ที่ร้านค้าแห่งนี้เสนอให้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านคิดว่าร้านค้าแห่งนี้น่าเข้าไปใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ท่านคิดว่าสื่อ โฆษณาที่ทางร้านนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
1.เมื่อท่านต้องการจะสั่งรถท่านจะนึกถึงร้านที่ท่านใช้ประจำอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ท่านบอกต่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านค้าให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ร้านค้าที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ถือเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการสั่งรถและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการสั่งรถร้านนี้ต่อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
1.ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านค้า ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.กระบวนการมรรยาททำงานของร้านคาร์แคร์มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อนและสะดวกในการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.เมื่อทางร้านคาร์แคร์จัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์แห่งนี้มีสินค้าและบริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์มีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรถของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

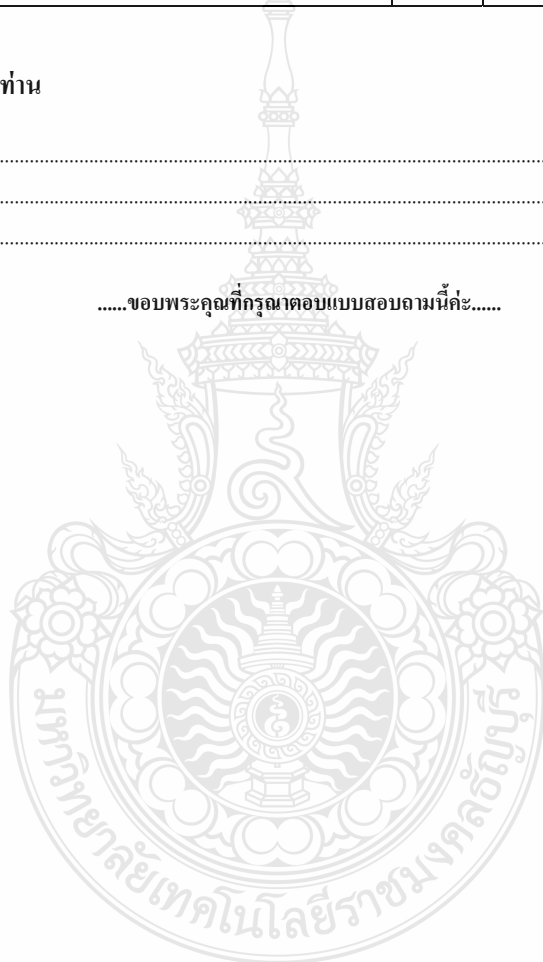
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของท่าน

.....

.....

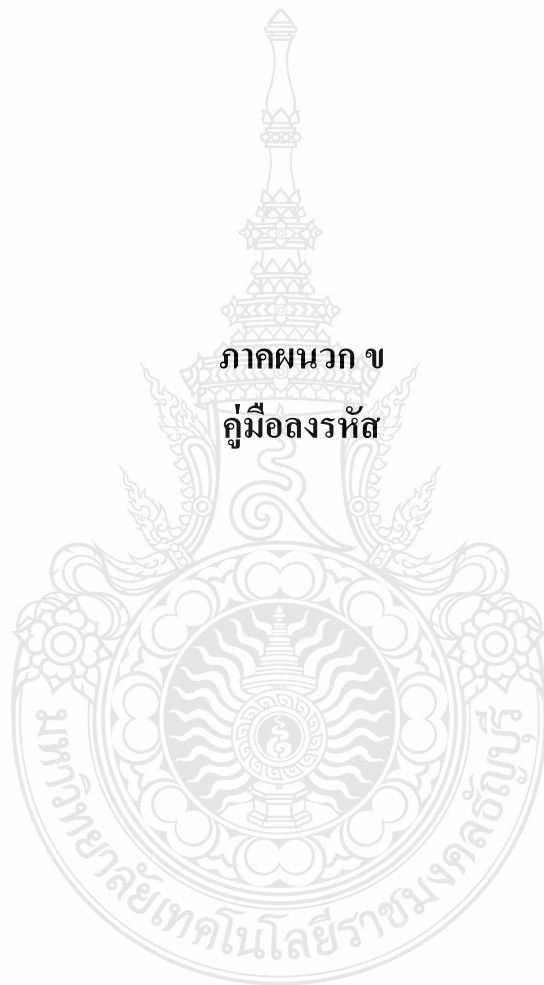
.....

.....ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ.....



ภาคผนวก ข

คู่มือตรงรหัส



คู่มือลงรหัส

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
ลำดับของแบบสอบถาม			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรทั่วไป			
SEX	เพศ	1 = หญิง 2 = ชาย 9 = missing	
AGE	อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21- 25 ปี 3 = 26 – 30 ปี 4 = 31 – 35 ปี 5 = 36 – 40 ปี 6 = 41 – 45 ปี 7 = 46 – 50 ปี 8 = มากกว่า 51 ปี 9 = missing	
career	อาชีพ	1 = นักศึกษา 2 = พนักงานเอกชน 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = ข้าราชการ 5 = เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ.....) 9 = missing	
income	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,002 – 20,000 บาท 20,002 – 30,000 บาท 30,002 – 40,000 บาท 40,002 – 50,000 บาท 50,002 บาทขึ้นไป	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์			
ทำเลที่ตั้ง			
Locat1	ข้อที่ 1.มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Locat2	ข้อที่ 2.มีทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Locat3	ข้อที่ 3.ทำเลของร้านมีทางเข้า-ออกสะดวก	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Locat4	ข้อที่ 4.มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Locat5	ข้อที่ 5.สถานที่กว้างขวาง โอ่โล่ง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
ความหลากหลายของประเภทสินค้า			
Produ1	ข้อที่ 1.ความแตกต่างหรือโดดเด่นให้ ตัวผลิตภัณฑ์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Produ2	ข้อที่ 2.ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อุตสาหกรรม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Produ3	ข้อที่ 3.ความคงทนและอายุของการใช้ งานของตัวผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Produ4	ข้อที่ 4.คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตีพิมพ์และ เชื่อถือได้	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Produ5	ข้อที่ 5.ความมีชื่อเสียงและความ น่าสนใจของสินค้าและบริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
นโยบายราคา			
Price1	ข้อที่ 1.มีการแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Price2	ข้อที่ 2.มีการแจ้งค่าบริการก่อนการให้บริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Price3	ข้อที่ 3.อัตราค่าบริการต่างรถยนต์สมเหตุสมผล	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Price4	ข้อที่ 4.มีการแจ้งรายละเอียดในการให้บริการเช่น ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Price5	ข้อที่ 5.มีการให้ส่วนลดในการใช้บริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด			
Market1	ข้อที่ 1.มีของแจกของแถม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Market2	ข้อที่ 2.มีส่วนลดราคา	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Market3	ข้อที่ 3.มีคะแนนสะสมเต็มแทนเงินสด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Market4	ข้อที่ 4.มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Market5	ข้อที่ 5.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
การบริการลูกค้า			
Servi1	ข้อที่ 1.พนักงานให้การต้อนรับท่าน อย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Servi2	ข้อที่ 2.พนักงานรับเข้ามาให้บริการ ในทันทีที่ท่านปรากฏตัว	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Servi3	ข้อที่ 3.พนักงานตอบทุกข้อสงสัยใน เรื่องสินค้าและบริการได้	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Servi4	ข้อที่ 4.พนักงานสร้างความประทับใจ โดยให้บริการมากกว่าที่ท่านคาดหวัง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Servi5	ข้อที่ 5.พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้สัญญา ไว้กับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วง ไป	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า			
Desig1	ข้อที่ 1.มีการออกแบบร้านที่น่าสนใจ มีความดึงดูด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Desig2	ข้อที่ 2.มีบรรยากาศภายนอกร้านสบาย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Desig3	ข้อที่ 3.มีพื้นที่ภายในและภายนอกร้าน เป็นระเบียบเรียบร้อยและน่าสนใจ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Desig4	ข้อที่ 4.การจัดวางสินค้าทำให้เกิดการ ดึงดูด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Desig5	ข้อที่ 5.ป้ายแสดงรายการสินค้าราคา สินค้าและป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็น ชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

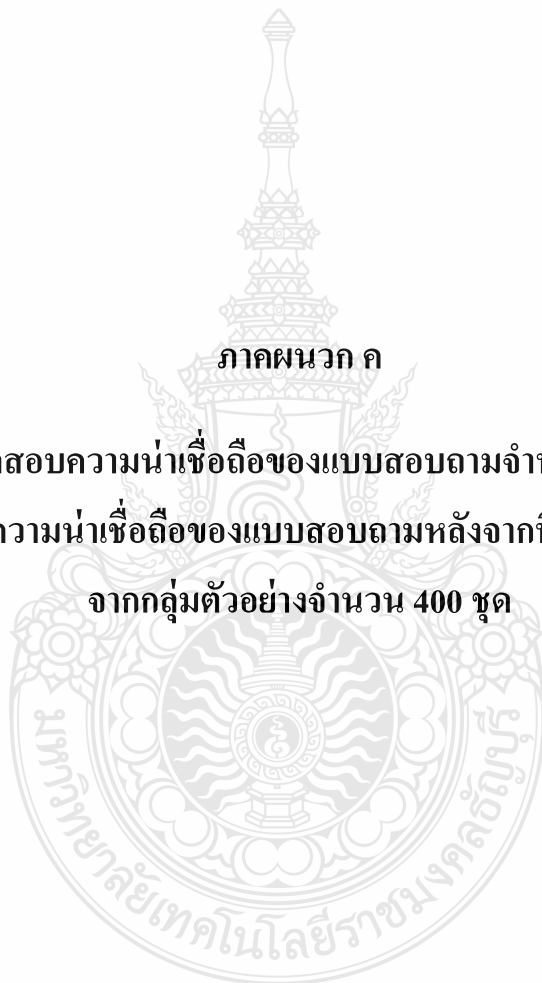
ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
ด้านความเชื่อมั่น			
Confid1	ข้อที่ 1. ท่านเชื่อว่าร้านคาร์แคร์นี้จะ เสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ ท่านเสมอ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Confid2	ข้อที่ 2. ท่านจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้ บริการของคาร์แคร์นี้ถึงแม้ว่าจะมีร้าน คาร์แคร์ร้านอื่นนั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ ตาม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Confid3	ข้อที่ 3. ท่านมีความผูกพันกับสินค้าและ การบริการที่ร้านคาร์แคร์แห่งนี้เสนอให้	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Confid4	ข้อที่ 4. ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์แห่งนี้ เข้าไปใช้บริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Confid5	ข้อที่ 5. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ทางร้าน นำเสนอให้ท่านทราบมีความเป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค			
Centra1	ข้อที่ 1.เมื่อท่านต้องการจะล้างรถท่านจะนึกถึงร้านที่ท่านใช้ประจำอยู่เสมอ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Centra2	ข้อที่ 2.ท่านบอกต่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านคาร์แคร์ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Centra3	ข้อที่ 3.ร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการอยู่นั้นถือเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Centra4	ข้อที่ 4.ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการของร้านคาร์แคร์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Centra5	ข้อที่ 5.ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการใช้บริการล้างรถและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการล้างรถร้านนี้ต่อ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร	หมายเหตุ
ด้านความง่ายในการเข้าถึง			
Acce1	ข้อที่ 1.ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านค้าฯทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Acce2	ข้อที่ 2.กระบวนการมณการทำงานของร้านค้าฯมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อนและสะดวกในการใช้บริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Acce3	ข้อที่ 3.เมื่อทางร้านค้าฯจัดกิจกรรมใดๆท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Acce4	ข้อที่ 4.ท่านคิดว่าร้านค้าฯแห่งนี้มีสินค้าและบริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	
Acce5	ข้อที่ 5.ท่านคิดว่าร้านค้าฯมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรถของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing	

ภาคผนวก ก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด
และการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามหลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถาม
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด



ภาคผนวก ก-1การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' Alpha แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์

1.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจำนวนของรายการ5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loc1	13.22	6.058	.930	.983
Loc2	13.26	6.292	.941	.981
Loc3	13.25	6.137	.965	.978
Loc4	13.22	6.008	.956	.979
Loc5	13.23	5.987	.968	.977

1.2 ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าจำนวนของรายการ5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	13.22	6.087	.929	.975
Product2	13.23	6.105	.948	.972
Product3	13.23	6.016	.969	.969
Product4	13.22	5.973	.969	.969
Product5	13.24	6.180	.874	.983

1.3 ปัจจัยด้านนโยบายราคาจำนวนของรายการ 5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	13.14	5.315	.917	.970
Price2	13.14	5.285	.936	.967
Price3	13.18	5.575	.940	.966
Price4	13.21	5.722	.931	.968
Price5	13.21	5.687	.918	.970

1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดจำนวนของรายการ 5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Market1	13.18	5.565	.912	.972
Market2	13.19	5.641	.929	.970
Market3	13.17	5.391	.963	.964
Market4	13.16	5.334	.954	.965
Market5	13.15	5.209	.897	.976

1.5 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าจำนวนของรายการ 5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Disign1	13.18	5.523	.941	.954
Disign2	13.19	5.586	.949	.953
Disign3	13.19	5.574	.933	.955
Disign4	13.18	5.506	.909	.959
Disign5	13.19	5.737	.806	.976

1.6 ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าจำนวนของรายการ 5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer1	13.18	6.143	.905	.961
Customer2	13.19	6.076	.943	.955
Customer3	13.21	6.333	.898	.962
Customer4	13.23	6.332	.908	.961
Customer5	13.18	6.126	.891	.964

ภาคผนวก ค-2 การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' Alpha แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภครายการ 5 รายการ

2.1 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นจำนวนของรายการ 5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Confid1	13.19	5.728	.920	.951
Confid2	13.20	5.751	.910	.953
Confid3	13.24	6.118	.915	.954
Confid4	13.19	5.667	.855	.962
Confid5	13.17	5.500	.905	.954

2.2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำนวนของรายการ 5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Centra1	13.11	5.057	.919	.980
Centra2	13.11	5.018	.934	.978
Centra3	13.15	5.321	.953	.975
Centra4	13.15	5.266	.961	.973
Centra5	13.15	5.266	.961	.973

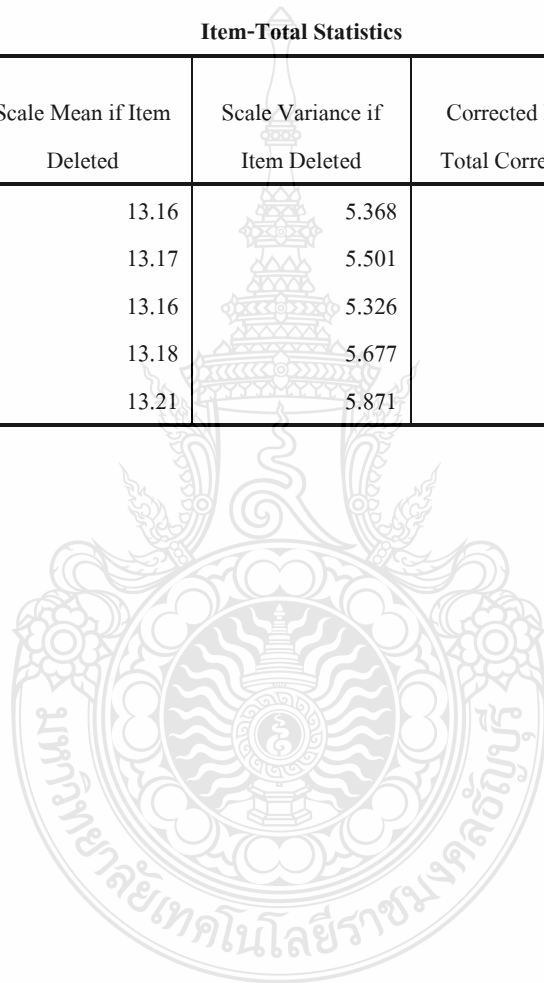
2.3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความง่ายในการเข้าถึงจำนวนของรายการ 5 รายการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Acce1	13.16	5.368	.940	.963
Acce2	13.17	5.501	.913	.967
Acce3	13.16	5.326	.935	.964
Acce4	13.18	5.677	.897	.970
Acce5	13.21	5.871	.933	.966





ภาคผนวก ง
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล (400 ชุด)
โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ภาคผนวก ง-1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลสรุปดังนี้

1.1 ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าไปล้างรถในร้านคาร์แคร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1.1 ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าไปล้างรถในร้านคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) โดยใช้ความถี่, ค่าร้อยละ

Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	156	39.0	39.0	39.0
หญิง	244	61.0	61.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

1.1.2 ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าไปล้างรถในร้านคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอายุ) โดยใช้ความถี่, ค่าร้อยละ

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.5	18.5	18.5
21- 25 ปี	104	26	26	44.5
26 – 30 ปี	76	19	19	63.5
31 – 35 ปี	68	17	17	80.5
36 – 40 ปี	42	10.5	10.5	91.0
41 – 45 ปี	14	3.5	3.5	94.5
46 – 50 ปี	11	2.8	2.8	97.3
มากกว่า 60ปี	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

1.1.3 ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าไปล้างรถในร้านคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคล
(ด้านอาชีพ) โดยใช้ความถี่, ค่าร้อยละ

		Career			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	137	34.3	34.3	34.3
	พนักงานเอกชน	119	29.8	29.8	64.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3	17.3	81.3
	ข้าราชการ	22	5.5	5.5	86.8
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3	9.3	96.0
	อื่นๆ	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

1.1.4 ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าไปล้างรถในร้านคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคล
(ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ความถี่, ค่าร้อยละ

		Income			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.8	18.8	18.8
	15,001 – 35,000 บาท	260	65.0	65.0	83.8
	35,001 – 60,000 บาท	9	2.3	2.3	86.0
	60,001 – 80,000 บาท	36	9.0	9.0	95.0
	80,001 – 100,000 บาท	8	2.0	2.0	97.0
	100,001 บาทขึ้นไป	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

1.2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2.1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ด้านทำเลที่ตั้ง

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Locat1	400	3.3030	0.6340
Locat2	400	3.2850	0.6200
Locat3	400	3.2800	0.5980
Locat4	400	3.2750	0.5920
Locat5	400	3.2730	0.6080
Valid N (listwise)	400		

1.2.2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ด้านความหลากหลายของ ประเภทสินค้า

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Produ1	400	3.5230	0.5610
Produ2	400	3.4880	0.5920
Produ3	400	3.2250	0.6480
Produ4	400	3.1850	0.6460
Produ5	400	3.0400	0.8120
Valid N (listwise)			

1.2.3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ด้านนโยบายราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Price1	400	3.1780	0.5120
Price2	400	3.1530	0.4470
Price3	400	3.1480	0.4260
Price4	400	3.1350	0.4090
Price5	400	3.1300	0.4110
Valid N (listwise)			

1.2.4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ด้านส่วนประสมการ
สื่อสารการตลาด

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Market1	400	3.0380	0.2570
Market2	400	3.0200	0.2440
Market3	400	3.0150	0.2120
Market4	400	3.0130	0.2180
Market5	400	3.0130	0.1800
Valid N (listwise)			

1.2.5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Desig1	400	3.1200	0.6980
Desig2	400	3.0680	0.8330
Desig3	400	3.0600	0.8170
Desig4	400	3.0530	0.7910
Desig5	400	3.0500	0.7990
Valid N (listwise)			

1.2.6 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ด้านการบริการลูกค้า

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Servi1	400	3.2900	0.6800
Servi2	400	3.2030	0.6910
Servi3	400	3.1880	0.7060
Servi4	400	3.1780	0.6760
Servi5	400	3.1650	0.6770
Valid N (listwise)			

1.3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริ โภค ด้านความเชื่อมั่น

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Confid1	400	3.2800	0.6060
Confid2	400	3.2800	0.6190
Confid3	400	3.2380	0.5260
Confid4	400	3.3050	0.6690
Confid5	400	3.2880	0.6490
Valid N (listwise)			

1.3.2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริ โภค ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริ โภคจำ

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Centra1	400	3.3130	0.6410
Centra2	400	3.3100	0.6360
Centra3	400	3.2800	0.5630
Centra4	400	3.2530	0.5430
Centra5	400	3.2480	0.5400
Valid N (listwise)			

1.3.3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริ โภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Acce1	400	3.3130	0.6410
Acce2	400	3.3100	0.6360
Acce3	400	3.2800	0.5630
Acce4	400	3.2530	0.5430
Acce5	400	3.2480	0.5400
Valid N (listwise)			

ภาคผนวก ง-2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Independent t-test

2.1.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Confid	Equal variances assumed	.649	.421	.260	397	.795	.01475	.05680	-.09692	.12642
	Equal variances not assumed			.255	308.925	.799	.01475	.05793	-.09923	.12873
Centra	Equal variances assumed	.099	.753	-.545	397	.586	-.02936	.05391	-.13534	.07661
	Equal variances not assumed			-.545	331.018	.586	-.02936	.05389	-.13536	.07664
Acce	Equal variances assumed	.011	.915	.026	397	.979	.00147	.05569	-.10800	.11095
	Equal variances not assumed			.026	324.655	.979	.00147	.05599	-.10867	.11162

2.1.2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่
 เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอายุ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Confid	Between Groups	7.208	7	1.030	3.525	.001
	Within Groups	114.518	392	.292		
	Total	121.726	399			
Centra	Between Groups	6.569	7	.938	3.568	.001
	Within Groups	103.119	392	.263		
	Total	109.688	399			
Acce	Between Groups	8.942	7	1.277	4.632	.000
	Within Groups	108.094	392	.276		
	Total	117.035	399			

2.1.3 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่
 เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอาชีพ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Confid	Between Groups	1.618	5	.324	1.061	.381
	Within Groups	120.108	394	.305		
	Total	121.726	399			
Centra	Between Groups	.895	5	.179	.648	.663
	Within Groups	108.793	394	.276		
	Total	109.688	399			
Acce	Between Groups	1.792	5	.358	1.226	.296
	Within Groups	115.243	394	.292		
	Total	117.035	399			

2.1.4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Confid	Between Groups	8.226	5	1.645	5.711	.000
	Within Groups	113.501	394	.288		
	Total	121.726	399			
Centra	Between Groups	5.437	5	1.087	4.109	.001
	Within Groups	104.251	394	.265		
	Total	109.688	399			
Acce	Between Groups	4.358	5	.872	3.048	.010
	Within Groups	112.677	394	.286		
	Total	117.035	399			

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว

2.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว (ด้านเพศ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.661 ^a	4	.798
Likelihood Ratio	2.017	4	.733
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ ค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว (ด้านอายุ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.788 ^a	14	.000
Likelihood Ratio	40.319	14	.000
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (29.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.54.

2.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ ค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว (ด้านอาชีพ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.023 ^a	10	.074
Likelihood Ratio	16.538	10	.085
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

2.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ ค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.521 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	37.673	10	.000
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Correlation)

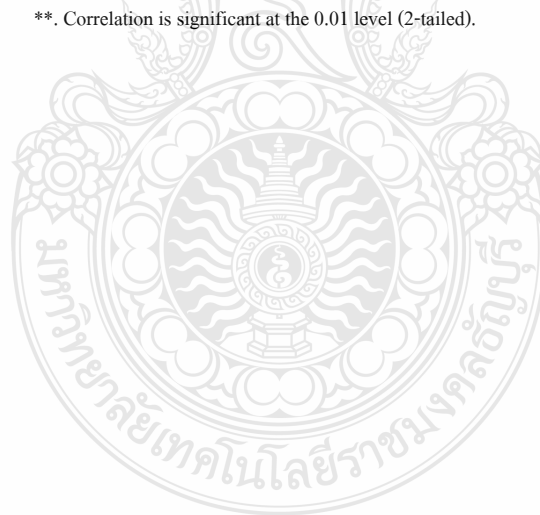
Correlations

	Location	Product	marketing	Pricing	Design	Customer	Confidence	Centrality	Accessibility	Customer loyalty	
Locat	Pearson Correlation	1	.657**	.046**	.640**	.679**	.774**	.897**	.914**	.900**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.360	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Produ	Pearson Correlation	.657**	1	.006	.007	.027**	.042**	.037**	.673**	.640**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000		.219	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
market	Pearson Correlation	.046**	.006	1	.006	.007**	.027**	.042**	.037**	0.036**	.060**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pricing	Pearson Correlation	.640**	.007	.006	1	.325**	.505**	.644**	.645**	.687**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Design	Pearson Correlation	.679**	.027**	.007**	.325**	1	.552**	.677**	.683**	.623**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Customer	Pearson Correlation	.774**	.042**	.027**	.505**	.552**	1	.752**	.779**	.765**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Confidence	Pearson Correlation	.897**	.037**	.042**	.644**	.677**	.752**	1	.917**	.903**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Correlations

		Location	Product	marketing	Pricing	Design	Customer	Confidence	Centrality	Accessibility	Customer loyalty
Centrality	Pearson Correlation	.914**	.673**	.037**	.645**	.683**	.779**	.917**	1	.921**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Accessibility	Pearson Correlation	.900**	.640**	.036	.687**	.623**	.765**	.903**	.921**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Customer loyalty	Pearson Correlation	.706**	.525**	.060**	.530**	.519**	.561**	.748**	.747**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล(ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Age		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Dept

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.238 ^a	.057	.054	.05425	.032	.698	1	398	.000	.238

a. Predictors: (Constant), Age

b. Dependent Variable: Dept

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.895	.071		40.538	.000		
	Age	.098	.020	.238	4.887	.000	.973	1.028

a. Dependent Variable: Dept

2.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Location		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Product		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Pricing		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Customer _Ser		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Design		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Dept

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.892 ^a	0.795	0.795	0.240	0.795	1543.724	1.000	398.000	0.000	
2	.899 ^b	0.808	0.807	0.232	0.013	25.885	1.000	397.000	0.000	
3	.904 ^c	0.817	0.815	0.227	0.009	19.629	1.000	396.000	0.000	
4	.907 ^d	0.822	0.821	0.224	0.006	12.894	1.000	395.000	0.000	
5	.909 ^e	0.826	0.824	0.222	0.004	8.460	1.000	394.000	0.004	1.426

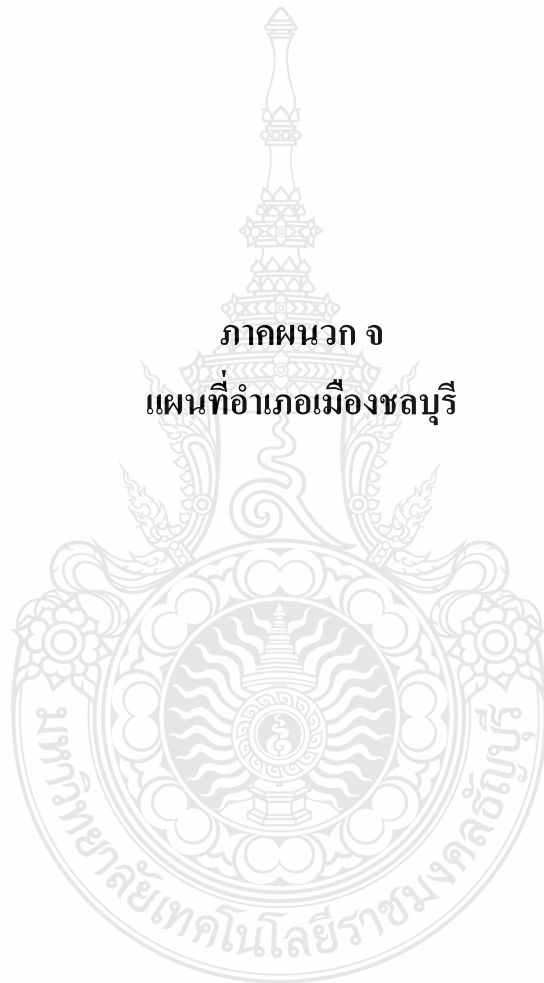
- a. Predictors: (Constant), Location
- b. Predictors: (Constant), Location, Product
- c. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing
- d. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing, Customer_Ser
- e. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing, Customer_Ser, Design
- f. Dependent Variable: Dept

ANOVA^a

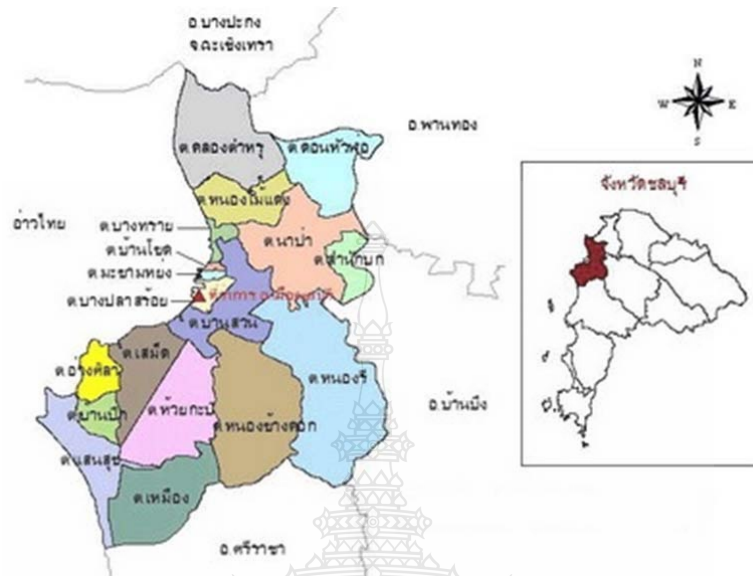
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.605	1	88.605	1543.724	.000 ^b
Residual	22.844	398	.057		
Total	111.449	399			
2 Regression	90.003	2	45.002	833.064	.000 ^c
Residual	21.446	397	.054		
Total	111.449	399			
3 Regression	91.016	3	30.339	587.981	.000 ^d
Residual	20.433	396	.052		
Total	111.449	399			
4 Regression	91.662	4	22.915	457.455	.000 ^e
Residual	19.787	395	.050		
Total	111.449	399			
5 Regression	92.078	5	18.416	374.567	.000 ^f
Residual	19.371	394	.049		
Total	111.449	399			

- a. Dependent Variable: Dept
- a. Predictors: (Constant), Location
- b. Predictors: (Constant), Location, Product
- c. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing
- d. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing, Customer_Ser
- e. Predictors: (Constant), Location, Product, Pricing, Customer_Ser, Design

ภาคผนวก จ
แผนที่อำเภอเมืองชลบุรี



แผนที่อำเภอเมืองชลบุรี



ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอเมืองชลบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัดชลบุรี มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางปะกง (จังหวัดฉะเชิงเทรา)
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบ้านบึง
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอศรีราชา
- ทิศตะวันตกจรดอ่าวไทย

การแบ่งเขตการปกครอง

อำเภอเมืองชลบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 18 ตำบล 107 หมู่บ้าน

- | | | |
|----------------|----------------|--------------|
| 1. บางปลาสร้อย | 7. นาป่า | 13. เหมือง |
| 2. มะขามหย่ง | 8. หนองข้างคอก | 14. บ้านปึก |
| 3. บ้านโหนด | 9. คอนหัวฟ่อ | 15. หัวกะปิ |
| 4. แสนสุข | 10. หนองไม้แดง | 16. เสม็ด |
| 5. บ้านสวน | 11. บางทราย | 17. อ่างศิลา |
| 6. หนองรี | 12. คลองตำหรุ | 18. สำนักบก |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกฤษณา ทัพวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 21 ธันวาคม 2533
คุณวุฒิทางการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อ บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ทางการตลาด บริษัท อิทธิพรอิมพอร์ต จำกัด
ที่อยู่ปัจจุบัน	802/189 หมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค ซอย 12 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
โทรศัพท์	086-537-3402
ที่ทำงาน	96,11-12,102-103 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
E-mail Address	kitsana_t@mail.rmutt.ac.th , kitsanatup@gmail.com