

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม :
กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

**FACTORS INFLUENCING BUILDING CUSTOMERS' LOYALTY
IN INDUSTRIAL MARKET: A CASE STUDY OF KIJRUNGROJ
SUPPLY CO., LTD.**



ปรีชา แส่นเมืองสว่างศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม :
กรณีศึกษา บริษัท กิรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด



ปรีชา แสนเมืองสว่างศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม :
กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด
Factors Influencing Building Customers' Loyalty in Industrial Market:
A Case Study of Kijrunglej Supply Co., Ltd.
ชื่อ-นามสกุล นายปรีชา แสนเมืองสว่างศรี
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณง, Ph.D.)

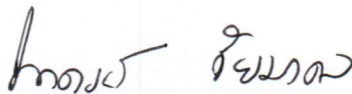


..... กรรมการ
(อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์, Ph.D.)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

| | |
|-----------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในตลาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด |
| ชื่อ-นามสกุล | นายปรีชา แสนเมืองสว่างศรี |
| วิชาเอก | การจัดการทั่วไป |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ดร.ณิ พิมพ์ช่างทอง, D.B.A. |
| ปีการศึกษา | 2560 |

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรม และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 138 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way Analysis of variance (ANOVA), Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของที่จัดซื้อระดับฝ่าย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการโฆษณา และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า ปัจจัยด้านโรงงานเกี่ยวกับสัญญาและประเภทโรงงานมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในด้าน ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ การลดทางเลือกและนิสัย และในภาพรวม

คำสำคัญ : กลยุทธ์ธุรกิจ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความภักดี

| | |
|----------------------------------|---|
| Independent Study Title | Factors Influencing Building Customers' Loyalty in Industrial Market: A Case Study of Kijrunglej Supply Co., Ltd. |
| Name - Surname | Mr. Preecha Sanmuangsawangsri |
| Major Subject | General Management |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A. |
| Academic Year | 2017 |

ABSTRACT

This independent study investigated personal, industrial and business strategy factors influencing building customers' loyalty in industrial market: a case study of Kijrunglej Supply Co., Ltd.

The research instrument employed questionnaire collected from 138 samples. The data was analyzed by descriptive statistic including frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics included Independent Samples t-test, One-way Analysis of variance (ANOVA), and Multiple Linear Regression at 0.05 level of significance.

The findings showed that most of the respondents were males aged 26-30 years, working as department purchasers, and holding bachelor degree with monthly income of 15,000-25,000 baht. Business advertisement strategy, customer relationship management and building customers' loyalty had high significance level. The hypothesis test found that different age, educational level, status and income affected the building customers' loyalty. Industrial factors on history, nationality and type of factory related to the building customers' loyalty in trust and reliability aspects. Business strategy factors on customer relationship management influenced the customers' satisfaction, trust, reliability, emotional relation, choice reduction and habit, and all aspects.

Keywords: business strategy, customer relationship management, loyalty

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | (3) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (5) |
| สารบัญ..... | (6) |
| สารบัญตาราง..... | (8) |
| สารบัญภาพ..... | (13) |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 14 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 14 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 15 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 15 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... | 15 |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย..... | 16 |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 17 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 18 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 19 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค..... | 19 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด..... | 22 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ..... | 26 |
| 2.4 ทฤษฎีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์..... | 28 |
| 2.5 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา..... | 31 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 33 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 39 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 39 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 40 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 42 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 42 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ | 46 |
| 4.1 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 101 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 101 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย | 103 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 104 |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต | 105 |
| บรรณานุกรม | 106 |
| ภาคผนวก..... | 110 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 117 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 47 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 48 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 48 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... | 49 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 49 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง | 50 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านสัญชาติ..... | 50 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงาน..... | 51 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรม ด้านทุนจดทะเบียน..... | 51 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการโฆษณา..... | 52 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า | 53 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านภาพรวม..... | 53 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | 54 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ..... | 55 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงทางอารมณ์..... | 56 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย..... | 57 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า | 58 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม | 59 |
| ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า..... | 60 |
| ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า..... | 61 |
| ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ | 62 |
| ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามอายุ..... | 63 |
| ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ภาพรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 64 |
| ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า..... | 65 |
| ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามระดับศึกษา | 66 |
| ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย จำแนกตามระดับการศึกษา | 67 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 67 |
| ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 68 |
| ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อการสร้างความภักดี | 69 |
| ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ | 70 |
| ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามสถานภาพ | 71 |
| ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามสถานภาพ | 72 |
| ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย จำแนกตามสถานภาพ | 73 |
| ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามสถานภาพ | 74 |
| ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ..... | 75 |
| ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างความภักดี. | 76 |
| ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 77 |
| ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างความภักดี จำแนกตามตำแหน่ง | 78 |
| ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่ง..... | 79 |
| ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ของลูกค้า..... | 80 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ของลูกค้า..... | 81 |
| ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม | 82 |
| ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม | 83 |
| ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพัน เชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม | 83 |
| ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือก และนิสัย จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม | 84 |
| ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติ ของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม | 85 |
| ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม | 85 |
| ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของทุนจดทะเบียน ของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ของลูกค้า..... | 86 |
| ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า จำแนกตามประเภทของทุนจดทะเบียน | 87 |
| ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพัน เชื่อมโยงกับอารมณ์จำแนกตามประเภทของทุนจดทะเบียน | 88 |
| ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม จำแนกตามประเภทของทุนจดทะเบียน | 89 |
| ตารางที่ 4.52 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ของลูกค้า ด้านภาพรวม (Y_t)..... | 91 |
| ตารางที่ 4.53 แสดงค่าความสัมพันธ์ประสิทธิผลของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม (Y_t) | 91 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.54 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_1)..... | 92 |
| ตารางที่ 4.55 แสดงค่าความสัมพันธ์ที่ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_1) | 93 |
| ตารางที่ 4.56 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Y_2)..... | 94 |
| ตารางที่ 4.57 แสดงค่าความสัมพันธ์ที่ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Y_2) | 94 |
| ตารางที่ 4.58 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ (Y_3)..... | 95 |
| ตารางที่ 4.59 แสดงค่าความสัมพันธ์ที่ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ (Y_3) | 95 |
| ตารางที่ 4.60 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความภักดีด้านลดทางเลือกและนิสัย (Y_4) | 96 |
| ตารางที่ 4.61 แสดงค่าความสัมพันธ์ที่ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย (Y_4)..... | 97 |
| ตารางที่ 4.62 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า (Y_5) | 98 |
| ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความสัมพันธ์ที่ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า (Y_5)..... | 98 |
| ตารางที่ 4.64 แสดงผลรูปภาพการทดลองสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อ การสร้างความภักดีแตกต่างกัน | 99 |
| ตารางที่ 4.65 แสดงผลรูปภาพการทดลองสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้าน โรงงานอุตสาหกรรม ที่แตกต่างที่มีผลต่อการสร้างความภักดีแตกต่างกัน..... | 99 |
| ตารางที่ 4.66 ตารางสรุปการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ในตลาดอุตสาหกรรม..... | 100 |

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย 17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2552 บริษัทประกอบธุรกิจผลิตงานด้านผลิตภัณฑ์งานเหล็ก จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมทุกประเภท จากการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 8 ปี มียอดการขายเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากกลุ่มธุรกิจที่คล้ายกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจทำให้ยอดขายปี 2556 โดยเฉลี่ยลดลง 3.7% ส่วนในปี 2557 ไตรมาสที่ 1 ถึง 3 มีแนวโน้มลดลงด้วย เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้น บริษัทจึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันให้สอดคล้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการทางตลาดรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อการขยายตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่มีความสำคัญต่อบริษัทในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่ม บริษัทจึงหาวิธีการเพื่อเก็บรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ด้วยการพยายามสร้างความภักดีที่มีต่อบริษัท ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงจึงพยายามมองหา ซัพพลายเออร์รายใหม่ ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาทำให้บริษัทต้องปรับตัวตลอดเวลาเพื่อรักษายอดจำหน่ายและรักษาลูกค้าเอาไว้ จากข้อมูลด้านลูกค้ารายใหม่ปี 2557 จากไตรมาสที่ 1 ถึง 3 จำนวน 13 บริษัท พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าติดต่อดำเนินธุรกิจกับบริษัทเพราะราคาถูกกว่า การบริการ สินค้าที่หลากหลายและอื่น ๆ

ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นในการดำเนินการบริหารจัดการโดยการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งการดำเนินการรักษายอดขายทางธุรกิจ มีองค์ประกอบที่สำคัญที่องค์กรต้องบริหารจัดการโดยสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการก่อน คือ การรักษายอดขาย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการติดต่อแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) ทำให้โครงสร้างการดำเนินการทางธุรกิจมีความซับซ้อน การสร้างลูกค้ารายใหม่ในสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูง และประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้า AEC (Asian Economics Community) ซึ่งเป็นการรวมตัวของประเทศในอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชาและบรูไน ซึ่งจะทำให้แต่ละองค์กรต้องวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อรองรับกลุ่มธุรกิจจาก AEC ดังนั้นการสร้างความภักดี (Customer Loyalty) ของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์กรต้องยึดในการบริหารจัดการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด จะทำให้ทราบถึงข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นประโยชน์ในการเก็บรักษาลูกค้าของบริษัท เพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ และ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในตลาดอุตสาหกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ของลูกค้าบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด ในตลาดอุตสาหกรรม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมประกอบด้วย ลักษณะโรงงาน ประเภทโรงงาน และทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยทางกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย การโฆษณาและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรม กรณีศึกษาบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 พื้นที่ศึกษาวิจัย

บริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยเขตนิคมอุตสาหกรรม 12 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค นิคม อุตสาหกรรมสหรัตนนคร นิคมอุตสาหกรรมบางชัน นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ นิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมบางพลี นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลูกค้าของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับบริษัท เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับฝ่าย และระดับผู้ใช้งานจำนวน 210 คน (ข้อมูลจากฝ่ายจัดซื้อที่เป็นลูกค้า บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด เดือนกันยายน 2557)

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรการทราบประชากรของ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 160 ตัวอย่าง

1.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

1.4.5 ขอบเขตระยะเวลา

ในการทำการศึกษารอบคลุมระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 - มกราคม พ.ศ. 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และตำแหน่งงาน

ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง องค์ประกอบหลักในการพิจารณาของโรงงานอุตสาหกรรมประกอบด้วย สัญชาติโรงงาน ประเภทโรงงาน และทุนจดทะเบียน เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาเพื่อเข้าไปดำเนินธุรกิจซึ่งองค์กรต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อดำเนินการให้สอดคล้องกับประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

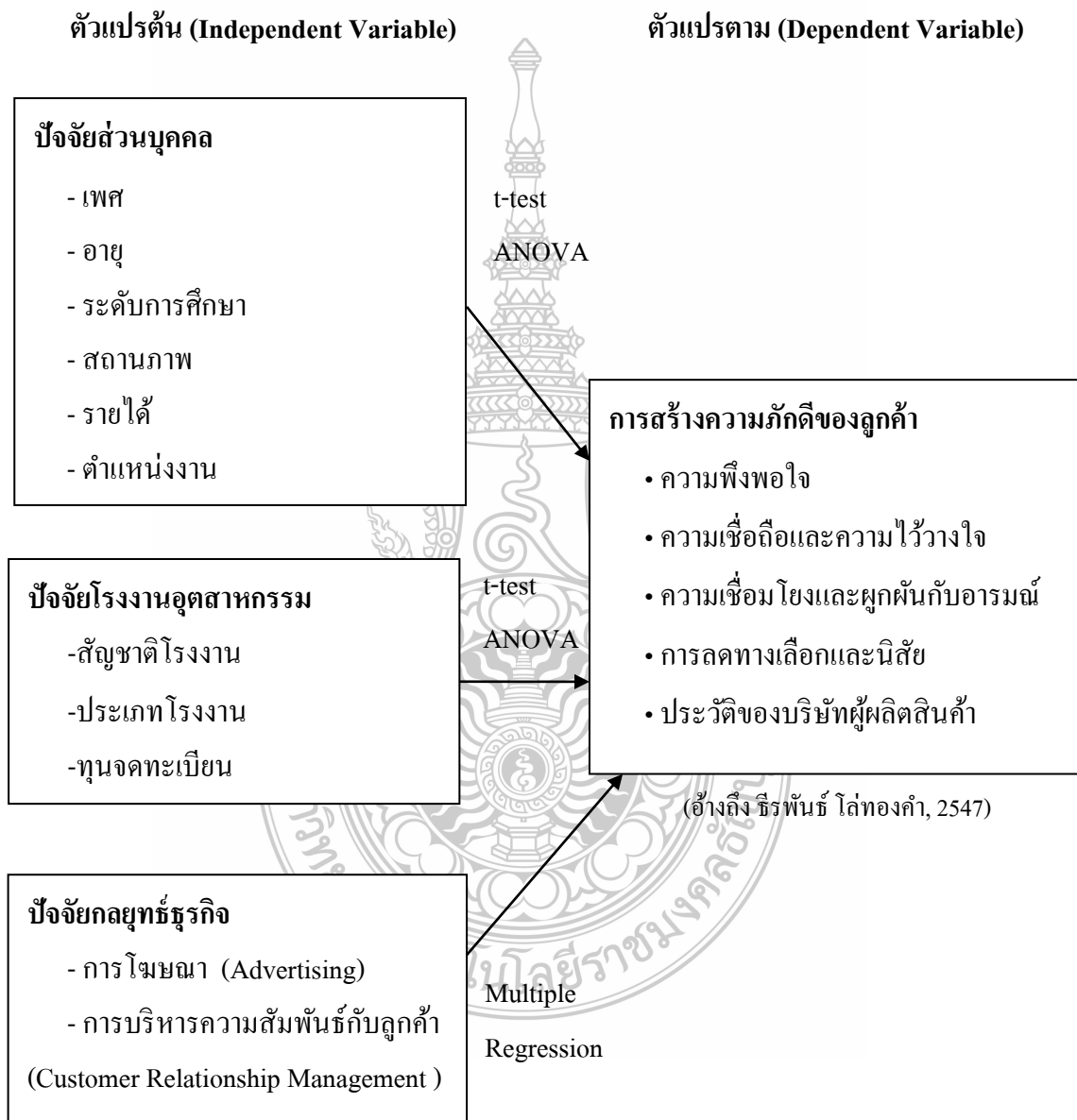
ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง การโฆษณาและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบหลักในการวางแผนการตลาด เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ความภักดี หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงและผูกพันทางอารมณ์ ลดทางเลือกและนิสัย และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้ตัวบุคคลเพื่อเสนอและสนับสนุนความคิดสินค้าและบริการ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึงวิธีการที่จะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าบริการหรือองค์กรเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต้องนำมาใช้สามารถสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการบริหารจัดการเพื่อเก็บรักษาลูกค้าของบริษัทไว้

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

1.7.3 เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท กิจรุ่งโรจน์
ชัยพลาย จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในตลาดอุตสาหกรรม” กรณีศึกษา บริษัท กิรุงโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ได้รวบรวมทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบเป็นพื้นฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ทฤษฎีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 2.5 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

Oliver (1999) อธิบายว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) คือการที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราห้ที่ตนเอง ซึ่งจะสามารถวัดได้จากยอดการใช้บริการหรือยอดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องและการแนะนำหรือการบอกต่อ Keller (1993, pp. 1-22) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การเกิดความพึงพอใจที่เกิดจากทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมที่นิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Sheth & Mittal (2004) ความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือซัพพลายเออร์ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ดีมากและสะท้อนให้เห็นในการซื้อซ้ำที่สอดคล้องกัน ตัวชี้วัดของความจงรักภักดีของลูกค้าตามทัศนะของ Kotler & Keller (2006) เป็นการซื้อซ้ำ (ความจงรักภักดีต่อการซื้อของผลิตภัณฑ์) การเก็บรักษา ผุดผอง ตริบวบผา (2547, น. 8) กล่าวว่าความจงรักภักดี คือ การที่เกิดความคิดต่อการบริการซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจทำให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่พอใจหรือการสนองตอบต่อสินค้าหรือเกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอันมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความเชื่อเดิมจากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังในการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังการบริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจที่เกิดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้าหรือบริการ ผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและจะต้องรักษาและยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้า

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า โดยคุณค่าหรือบริการของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากตัวสินค้าเองหรือบริการการสร้างประทับใจหลังการบริโภคมีผลต่อความคิดของลูกค้า สร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ด้วยความยินดีและภักดีในตราสินค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลโดยต่อตราสินค้าและบริการอย่างยั่งยืน

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ลูกค้าจะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาก่อน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการหรือผู้เสนอให้บริการจึงต้องสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีด้วยความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตสินค้า ก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดจงรักภักดีและซื้อสินค้าหรือบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นประวัติการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร โดยการรับฟังปัญหาของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

คำรงค์ดี ชัยสนิท (2537, น. 106-107) กล่าวว่า การกระทำที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการบอกต่อ เนื่องจากมีความศรัทธาในผลิตภัณฑ์นั้น พรปวีณ์ ศิริรักษ์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าได้สิ่งที่ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกเป็นที่พอใจ คำนิยามด้านความจงรักภักดี คือการแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการสนับสนุนและเกิดการซื้อหรือการติดต่ออย่างต่อเนื่องทำให้ทุกองค์ต้องเน้นการบริหารจัดการเพื่อสร้างความจงรักภักดีเพื่อรักษาลูกค้าที่มีความผูกพันในเชิงบวกกับผู้บริโภค

แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (customer behavior) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมตามแนวคิดเชิงจิตวิทยา โยฮันสัน สุนยุทธ และจุนพล พูลภัทรชีวิน (2542, น. 6-7) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และจับได้และพฤติกรรมภายใน (covert behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหากลุ่มประกอบที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มองค์ประกอบร่วมสมัยและกลุ่มองค์ประกอบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มองค์ประกอบร่วมสมัยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันประกอบด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 ความคาดหวังของลูกค้าในด้านสังคมคือ การแสดงความรับผิดชอบในสังคมซึ่งในปัจจุบันเกือบทุกองค์จะต้องเสนอแนวความคิดในการดำเนินการเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าให้มีความพอใจในซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

Kotler & Lee (2005) ได้วางกิจกรรมไว้ 7 รูปแบบ คือ การส่งเสริมประเด็นการรับรู้ทางสังคม (cause promotion) การตลาดที่เกี่ยวข้องประเด็นทางสังคม (cause-related marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (corporate social marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (corporate philanthropy) การอาสาเพื่อช่วยเหลือชุมชน (community volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (social responsible business practice) การทำกิจกรรม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อหรือแนะนำ

1.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนการบริการ (switching cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน ผู้บริโภคจะทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำในอนาคต ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการต้องบริหารด้านต้นทุนให้ต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. กลุ่มองค์ประกอบดั้งเดิม ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีต และได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย

2.1 การรับรู้คุณภาพบริการ (perceived service quality) คุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งมีการประเมินคุณภาพโดยการทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการให้บริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของค่า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพการให้บริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า คุณภาพประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ โดยการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าว เป็นองค์ประกอบที่สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.3 ความไว้วางใจของลูกค้า (customer trust) โดย Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรและเสนอว่าความไว้วางใจ คือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อและความซื่อสัตย์จริงใจความรักผูกพันต่อตราหือ เกิดการใช้สินค้าเป็นองค์ทางตรงที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

ความหมายในเชิงการจัดการการตลาด หมายถึงกระบวนการในการวางแผนการดำเนินการ การตั้งราคาการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการ โดยมีการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคลหรือหน่วยงานการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่นแนวคิดหลักของการตลาดหมายถึง

กระบวนการทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ต้องการผ่านกระบวนการในการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ชงชัย สันติวงษ์ (2534, น. 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดการจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหรือเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และจะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าและตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) มากขึ้นจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานวิจัยพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

1.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความแตกต่าง (Differentiated) และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อและจะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อเป็นกลไกสามารถดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distributions) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ตามความเหมาะสมแต่ต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน ประกอบด้วย 5 ประการดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้ตัวบุคคลเพื่อเสนอและสนับสนุนความคิดสินค้าและบริการ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creation Strategy) การจัดทำแคตตาล็อกสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) กลยุทธ์สื่อโฆษณาจะต้องครอบคลุมถึงสื่อต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนผสมของสื่อโฆษณา (Summary of the Media Mix) โดยอธิบายถึงสื่อชนิดต่าง ๆ ที่จะใช้ เช่น นิตยสาร การส่งสารทางไปรษณีย์ การใช้วิทยุการกำหนดรายละเอียดเฉพาะ (The Specific Use of Each Media) รายละเอียดเฉพาะของแต่ละสื่อ เช่น นิตยสารอะไร คอลัมน์อะไร ขนาดโฆษณาทำใด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลโดยจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
2. การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ 2545, น. 42) อธิบายว่าช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trace Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales

Force Promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการเผยแพร่ (Publicity) หมายถึงการทำเอกสารหลากหลายออกมาเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์ของกิจการ หรือสินค้าหนึ่งสินค้าใดของกิจการโดยใช้วิธีการให้ข่าวหมายถึงการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินและการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรครวมถึงข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดการองค์กร ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาดและระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 30-31) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อไปใช้บริโภคเองปกติมักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปทางลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 30) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

นที บุญพรหมณ์ (2546, น. 10-12) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการในทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า “เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์” เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือบรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 บทบาทด้วยกัน คือ 1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรกซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว 2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษา 3) ผู้ตัดสินใจเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา 5) ผู้ใช้เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

กลยุทธ์การค้าแบบ B2B

B2B หรือ Business-to-Business หมายถึง การค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กรการค้าแบบนี้ทุกฝ่ายจะมีความคาดหวังสูงมากตั้งแต่ราคาที่น่าเสนอขายที่ต้องถูกเป็นพิเศษ สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและที่สำคัญก็คือต้องพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการได้กำไรต่อหน่วยที่ต่ำและหากเกิดความเสียหายขึ้นก็จะเป็นยอดเงินสูงมากในการชดเชยความเสียหาย เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีผลประกอบการในดำเนินงานที่สูง ฉะนั้นการดำเนินการธุรกิจ B2B โอกาสในการสร้างยอดขายและกำไรจึงมีสูงตามไปด้วย แต่องค์กรธุรกิจที่เป็นคู่ค้าต้องรักษาเงื่อนงำ เพื่อรักษาการทำธุรกิจร่วมกันตลอดไป

2.4 ทฤษฎีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารจัดการลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึงวิธีการที่จะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการหรือองค์กร CRM จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ต้องกรหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้เป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรสามารถสร้าง และรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร และเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดีแล้วลูกค้านั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการ ทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท ดังนั้นการที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น ก็ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดกระบวนการทำงานของระบบ CRM มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. คุณลักษณะ (Identity) การเก็บรวบรวมข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
2. จำแนกความแตกต่าง (Differentiate) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
3. ปฏิสัมพันธ์ (Interact) การดำเนินการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
4. กำหนดความแตกต่าง (Customize) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า

Lostakovaa และ Pecinovaa (2014) ในที่ประชุมการจัดการเชิงกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ทบทวนภายใต้ความรับผิดชอบของการประชุมการจัดการเชิงกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของหุ้นส่วนและความยืดหยุ่นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาด B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความร่วมมือ มีความยืดหยุ่น และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ในกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เคมี ในช่วงเวลาของภาวะเศรษฐกิจถดถอยก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าทันที วิธีการคือ ความร่วมมือและความยืดหยุ่น ในการให้บริการลูกค้ารวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากำหนดเป้าหมายของความร่วมมือในการให้บริการและทบทวนบทบาทในการเสริมสร้างการเชื่อมโยงกันและการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าในตลาด B2B (Ehret, Kashyap and Wirtz, 2013) กล่าวว่าจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความแข็งแกร่งและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับพันธมิตรทั้งหมด เพราะความสัมพันธ์ทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลและให้ความร่วมมือใน

กระบวนการของการสร้างมูลค่า เป็นเหตุผลที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ความร่วมมือของพันธมิตรจะเป็นข้อได้เปรียบ โลกธุรกิจปัจจุบันมูลค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าถือเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

Cruceru and Moise (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางฝ่ายขายและการจัดกิจกรรมการตลาด เป็นความยากลำบากในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า การมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า มีการแข่งขันด้านการตลาดสูงมากจึงต้องมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสู่การบรรลุเป้าหมายการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญมาก ที่จะสร้างตลาดผ่านลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญมาก โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงให้เห็นบทบาทของฝ่ายขายและกิจกรรมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาวกับลูกค้า ในการสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการฝ่ายขายและฝ่ายจัดกิจกรรมการตลาด ควรมีการพัฒนาและการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและกลยุทธ์การตลาดที่สามารถกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ประโยชน์ที่เห็นได้ชัด คือ การติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านฝ่ายขายและสร้างช่วงเวลาพิเศษผ่านการตลาด บทความนี้นำเสนอเพื่อวางแนวทางด้านเทคนิคการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและรักษาความภักดีของลูกค้า ได้นำเสนอมาตรการการจัดการหลายใน โดยผ่านฝ่ายขายและกิจกรรมการตลาดที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การดึงดูดและรักษาลูกค้าที่ทำกำไรให้กับองค์กรและการพัฒนาความสัมพันธ์เหล่านี้ต้องขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่สำคัญหลายประการ
3. การสื่อสารเพื่อทำการตลาดต้องรู้รายละเอียดของลูกค้า และสามารถที่จะระบอบุคคลประกอบที่ชัดเจนของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายสามารถศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและนำเสนอและพัฒนาเทคนิคการขาย กลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ต้องรักษาตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญมาก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ฝ่ายขายดำเนินการกิจกรรมการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาวกับลูกค้า หมายถึงการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าโดยตรงผ่านหน่วยงานขายและสร้างกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบในด้านการตลาดที่นำเสนอเทคนิคการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและรักษาความภักดีของลูกค้าผ่านความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายขององค์กร โดยการใช้ความสัมพันธ์การตลาดคือการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและจะมีประโยชน์ในด้านการแข่งขันซึ่งเป็นเรื่องยากที่คู่แข่งจะดำเนินการตาม ผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ในสาขานี้

Hunt and Morgan (1994 and Parvatiyar and Sheth, 1994) อธิบายว่าต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาด การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือกระบวนการที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในกิจกรรมความร่วมมือและการทำงานร่วมกันเพื่อรักษาลูกค้า

Tohidi and Jabbari (2012) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บทความนี้จะอธิบายถึงหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประโยชน์มากที่สุดในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM เป็นตัวช่วยซึ่งประกอบด้วยสามคำหลัก ลูกค้า ความสัมพันธ์ และการจัดการ กำหนดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นระบบการวิเคราะห์วิธีการที่ทำงานร่วมกันและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า ส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ปกติในการสร้างและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ซันจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, น. 15) ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือวิธีในการสร้างการรักษาและความพยายามในการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว (Life time Customer Value) ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กรและสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องมีความถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้จากทุกหน่วยงาน ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีรายละเอียดข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้ารายแรกจะช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีสามารถเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center Web Site และ Interactive voice Response เป็นต้น

3. การสร้างฐานข้อมูล เพื่อการรักษาลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อวางแผนสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น การจัดทำ Loyalty Program หรือการจัดทำ Community Program เป็นต้น

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าการรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไปเน้นการรักษาลูกค้าในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.5 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาช่วยสนับสนุนจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยัง ผู้บริโภคเช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การโฆษณาสินค้าหรือบริการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ลูกค้าเริ่มทดลองใช้ และเริ่มซื้อสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 5) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งนี้เพราะเชื่อ ในแนวคิดที่ว่า การสื่อสาร คือ ที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) ในขณะที่ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัยสุวรรณประภา (2550, น. 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการคือ 1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร 2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม 4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้มีการจ้างงาน มีรายได้มากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิด

ผลดีต่อการพัฒนาประเทศอย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ดีออกมา

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2551, น. 2) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการและความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, น. 347) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

1. ต้องชำระเงิน (paid form) หมายความว่าโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการได้รับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้น ๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (nonpersonnel presentation) การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ไม่ได้เป็นการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (ideas goods or service) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นการบริการเช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันชีวิต เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (the identified sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วยเพราะหากไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือได้ การไม่ระบุอาจมีความเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตในการโฆษณาได้

Hadadia1 and Almsafirb (2014) ได้ศึกษาผลของการโฆษณาออนไลน์ต่อยอดขายรถยนต์โปรตอนในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ คือการหาชนิดของการโฆษณาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญที่มีผลต่อยอดขายรถยนต์โปรตอน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าโฆษณาออนไลน์หลายประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของมนุษย์ ปัจจุบันการประสบความสำเร็จโดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์อาจจะสามารถดึงดูดลูกค้ามากขึ้นในการซื้อรถยนต์โปรตอน การวิจัยครั้งนี้จะ

เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผลิตรถยนต์โปรตอนเพื่อหาที่ชนิดของการโฆษณาออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อประสิทธิผลในการสร้างยอดขายรถยนต์โปรตอนในประเทศมาเลเซีย

Clow & Baak (2007) ระบุว่า การโฆษณาสามารถอยู่ในประเภทใด ๆ ของสื่อพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บด้วย Internet (Miller, 2012) ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าบางเว็บและสื่อดิจิทัลมีมากขึ้น โอกาสที่จะเติบโตและผู้เข้าชมมากขึ้นกว่าเดิม Hazel (2006) กล่าวว่ารถยนต์โปรตอนมีการใช้จ่ายจำนวนมากในด้านการค้นคว้าและพัฒนา วัตถุประสงค์หลักการวิจัยครั้งนี้ คือการตรวจสอบการโฆษณาออนไลน์ส่งผลกระทบต่อยอดขายของรถยนต์โปรตอน รถยนต์โปรตอนใช้งบประมาณด้านการโฆษณาสูง ดังนั้นจึงมีการทบทวนการใช้งบประมาณด้านการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพด้านการโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อรถยนต์โปรตอนเพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผลิตรถยนต์โปรตอนเพื่อหาที่ประเภทของการโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลที่สุดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์โปรตอน Terui, Ban & Allen (2009) พบว่าการโฆษณาสามารถเลือกจะใช้สื่อเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณา แต่อินเทอร์เน็ตเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว Vandic, Nibbering และ Frasinca (2013) แนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือหนึ่งที่ใช้สื่อสังคมและการตลาด เจ้าของธุรกิจมีการใช้สื่อสังคมที่มีประโยชน์มากในความสำเร็จของธุรกิจ ผลการวิจัยครั้งนี้มีบางประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในบทความนี้ 1) ชาวต่างชาติในประเทศมาเลเซียจะไม่ได้สนใจของการโฆษณาออนไลน์ของรถยนต์โปรตอน 2) เว็บไซต์รถยนต์โปรตอนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อยอดขายของรถยนต์โปรตอน 3) สังคมสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อยอดขายของรถยนต์โปรตอน 4) การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (SE: Search engine advertising) ไม่ได้มีอิทธิพลสำคัญต่อยอดขายรถยนต์โปรตอน 5) การโฆษณาอีเมล (EA: Email advertisement) ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญใด ๆ ต่อยอดขายรถยนต์โปรตอน โดยสรุปทั้งสองปัจจัย (PW: Proton website, SE และ EA) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการขายรถยนต์โปรตอน นอกจากนี้ปัจจัยเหล่านี้อาจจะไม่เพียงพอ ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการขายรถยนต์โปรตอนต้องมีการตรวจสอบและศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มยอดขายให้รถยนต์โปรตอน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒน์ เมฆพฤษกร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาว่ามีการจัดซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ผลิตและซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักกับปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่จัดซื้อซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ให้บริการอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายในเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานการให้บริการในรูปแบบใหม่เพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

วีระพล แซ่ลิ่ม (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูก ให้ความสำคัญในด้านของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นลำดับแรก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า และสีของกระดาษคงที่ในระดับมาก แต่ในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคา ได้แก่ราคาสินค้าและความคงที่ของราคา แง้จรรยาบาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก ในเรื่องการมีส่วนลดเงินสดให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนดอยู่ในระดับมาก เรื่องการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองลำดับสุดท้ายและผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าในระดับมาก แต่ในเรื่องเวลาเปิด-ปิดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

อำพร จงรัตนากุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเรียบของกระดาษ ความขาวของกระดาษ ความหนากระดาษไม่ติดเครื่องและด้านราคา ความพอใจของผู้บริโภคมาจากความรู้สึกไม่แพงเมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้รับเสมอ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยความสะดวกในการซื้อกระดาษผ่านทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลผู้บริโภคที่ซื้อขายประจำ

Arijit (2014) ศึกษาเรื่องโฆษณากระบวนการผสมผสานระหว่างผู้บริโภคและสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะอธิบายว่าประชาชนตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เวลา เงิน ฯลฯ) ที่จะซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค คำถามมากมายเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อสินค้าอาจจะเป็น ส่วนบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคหาก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการทำประเมินทางเลือกที่มีให้ก่อนที่จะซื้อสินค้า โฆษณามีบทบาทสำคัญในระหว่างที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบนพื้นฐานของข้อมูลจากการโฆษณา
3. ความรู้กับสินค้าที่มีความสำคัญมากกว่าการโฆษณาหรือไม่
4. ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ

การวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากเมืองโกสโกลาตาและปริมณฑล แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาและพนักงานในส่วนสำนักงาน โดยกระบวนการของการเก็บตัวอย่างอ้างอิงจากเพื่อนร่วมงานและญาติ จากตัวเลขของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการโฆษณา การซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์การโฆษณามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการโฆษณาในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนการตลาดของบริษัทต้องรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและจำแนกกลุ่มลูกค้า เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า การตลาดมีตัวแปรบางตัวขึ้นอยู่กับที่ผู้บริโภคจะเวลาตัดสินใจ คือประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญนี้เพื่อเปรียบเทียบกับโฆษณา ดังนั้นบริษัทต้องดูแลระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันและเพื่อให้การโฆษณาประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

Banyte and Dovaliene (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในการสร้างคุณค่าและความภักดีของลูกค้าที่ใช้ระบบเติมเงิน IM 3 (บัตรเติมเงินแบบ IM 3) เมืองเคปทาวน์ ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ระบบเติมเงิน IM 3 (บัตรเติมเงินแบบ IM 3)
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของการใช้ระบบเติมเงิน IM 3 (บัตรเติมเงินแบบ IM 3)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เปลี่ยนค่าใช้จ่ายและความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขณะเดียวกัน ความผูกพันของลูกค้าเป็นการรักษามูลค่าของยอดขายเป็นสิ่งต้องดำเนินการเพื่อให้บริษัทที่อยู่รอด ในการแข่งขันบริษัทมีการค้นหาวิธีที่จะรักษาลูกค้าของพวกเขาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งนี้ได้พบว่าการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์มือถือแบบเดิมเงิน บริษัทมีการตั้งเพิ่มขึ้นเพื่อแบ่งยอดขายจากตลาด แต่ละบริษัทจึงมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันมุ่งจะเป็นที่หนึ่งด้านยอดขาย โดยผู้ประกอบการยังคงใช้ระบบการเดิมเงิน แต่ละบริษัทมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยบริษัท อิน โนแซท จำกัดเป็นผู้ประกอบการรายเดิมเป็นระบบเดิมเงินแบบ IM3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชน ส่วนบริษัทที่สองมีการออกผลิตภัณฑ์เป็นบัตรเดิมเงินแบบ Metari เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่และกลุ่มธุรกิจ กลยุทธ์นี้สามารถรักษาและได้ผลตอบแทนที่ดี สำหรับการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้อยู่รอดในการแข่งขันด้านการให้บริการ ผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการรักษาความภักดีของลูกค้าไว้ การวิจัยได้เน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่เปลี่ยนค่าใช้จ่ายและความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่ามีสามด้านที่มีผลกระทบต่อบริษัทและต้องบริหารจัดการ

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ควรจะดำเนินการ เช่น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้มากขึ้น ตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการโดยตรง เช่น การติดตามข้อร้องเรียนของลูกค้า

2. สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เช่นการสร้างสัญญาณอินเตอร์เน็ตให้มีความเข้มแข็งและเข้าถึงชุมชน

3. สร้างความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ผ่านทางพัฒนาชุมชน สนับสนุนการจัดงานและสร้างพันธมิตร

Hassan, Jusoh, and Hamid (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมคาเฟ่ของประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมคาเฟ่ของประเทศมาเลเซีย ผู้ให้บริการมีการแข่งขันในเพื่อรักษาความพึงพอใจและความจงรักภักดี กลยุทธ์ที่สำคัญคือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีเป็นแหล่งที่มาของกำไร ดังนั้นเพื่อที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า การบริการความสัมพันธ์ต้องเข้าใจพฤติกรรมของและตรวจสอบความต้องการของลูกค้า (Peppers & Rogers,

2004) เน้นบริการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าที่มีความพอใจและความภักดี Koid (2007 & Razif, 2011) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยอุตสาหกรรมตากาฟูของประเทศมาเลเซียจัดการบริการให้ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เชื่อถือได้ Swift (2001) ชี้ให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น พฤติกรรมที่เข้าใจและเข้าถึงลูกค้าผ่านการด้านความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เพิ่ม ความภักดีของลูกค้าและผลกำไร การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทาง ธุรกิจที่สำคัญ (Kim, Suh, & Hwang, 2003) จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ครอบคลุมทุกกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของลูกค้า การรักษาฐานของลูกค้าเอาไว้

Rasheed and Abadi (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ และการรับรู้ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ของ การศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในภาค บริการในประเทศมาเลเซีย
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับความไว้วางใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของของลูกค้านด้านความภักดีของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาผลของความไว้วางใจของลูกค้าและความจงรักภักดี

การวิจัยครั้งนี้เพื่อทดสอบสามปัจจัยคือด้านลูกค้าของธนาคารคุณภาพการให้บริการ ความ ไว้วางใจและมูลค่าการรับรู้จากลูกค้าในกลุ่มธนาคาร ประกันภัยและอุตสาหกรรมโทรคมนาคม จาก การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจที่มีคุณภาพ การให้บริการและการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า และมูลค่าการรับรู้และความ ภักดีของลูกค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจที่มีคุณค่า ถือว่า เป็นปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

Tanses (2012) ศึกษา เรื่องการจัดการความสัมพันธ์ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ในของตลาดเกิดใหม่ ระหว่างตัวแทนโฆษณาด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้าในประเทศตุรกี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลที่สำคัญกลยุทธ์เชิงลึกบางส่วนที่สำคัญในการปรับปรุงความสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในของตลาดเกิดใหม่ การศึกษานี้เป็นความพยายามในการประเมินสถานะ ตัวแทนโฆษณาด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้าในประเทศตุรกี โดยการตรวจสอบงานวิจัยและรายงาน เพื่อให้คำแนะนำในการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเกิดใหม่ ความสัมพันธ์ของลูกค้าจะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จ ผลการศึกษานี้พบว่า การ

สูญเสยลูกค้าอาจหมายถึงไม่เพียงแต่สูญเสยรายได้แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์อาจจะสูญเสยบุคลากร
ดังนั้นการตรวจสอบปัญหาด้านความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกในการป้องกัน
รวมทั้งผลกระทบในด้านอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้น สิ่งสำคัญต้องสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความภักดี
ความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสร้างควมภักดีในตลาดอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์และวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกจ้างของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเขตนิคมอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 12 แห่งจำนวนลูกจ้าง 210 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2557-มกราคม พ.ศ.2558

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรได้เป็นจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามานะ (Yamanac, 1973) ดังนี้

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (นิยมใช้ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = 210 / [(1 + (210 \times (0.05)^2)]$$

$$n = 138 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 138 คน โดยได้เพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถาม 15% เท่ากับ 22 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 160 คน

การเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Stratified Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ในกลุ่มลูกค้าที่ได้กำหนดไว้

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าจำนวน 70 บริษัท โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ

- เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับบริษัท มีหน้าที่ในการจัดซื้อวัสดุต่าง ๆ จาก Supplier เข้ามาภายในบริษัท
 - เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับฝ่าย มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานเพื่อขอราคาวัสดุต่าง ๆ ตามที่ต้องการ
 - ระดับผู้ใช้งานมีหน้าที่เขียนคำร้องขอ เพื่อร้องขอวัสดุต่าง ๆ ตามที่ต้องการ
- โดยจำนวนและขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่ม | จำนวนประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|--|--------------|---------------|
| 1. เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับบริษัท มีหน้าที่ในการจัดซื้อวัสดุต่าง ๆ จาก Supplier เข้ามาภายในบริษัท | 85 | 65 |
| 2. เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับฝ่าย มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานเพื่อขอราคาวัสดุต่าง ๆ ตามที่ต้องการ | 75 | 57 |
| 3. ระดับผู้ใช้งานมีหน้าที่เขียนคำร้องขอ เพื่อร้องขอวัสดุต่าง ๆ ตามที่ต้องการ | 50 | 38 |
| รวม | 210 | 160 |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยออกแบบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร ตำรา

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Formed Questionnaires) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมประกอบด้วย สัญชาติโรงงานประเภทโรงงานและทุนจดทะเบียน คือข้อมูลทั่วไปของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Formed Questionnaires) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความรักดีในตลาดอุตสาหกรรม แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ด้าน การโฆษณาจำนวน 4 ข้อ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ รวม 8 ข้อ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความรักดีในตลาด อุตสาหกรรม แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ประกอบด้วย ด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านความเชื่อถือและความไว้วาง จำนวน 3 ข้อ ด้านความผูกพัน เชื่อมโยงกับอารมณ์ มีจำนวน 4 ข้อ ด้านทางเลือกและนิสัยมีจำนวน 3 ข้อ ด้านประวัติของผู้ผลิตและ บริการ จำนวน 3 ข้อ รวม 16 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความรักดีใน ตลาดอุตสาหกรรมที่มีต่อบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ๕ พหลโยธิน จำกัด คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบ ปลายเปิด (Open-Formed Questions) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมรวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยภาษาที่ใช้ต้องง่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ตอบ มีความรู้สึกอยากตอบ จากนั้นทำฉบับร่างเพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปปรึกษาอาจารย์และสอบแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อความถูกต้องตรงประเด็นและครบถ้วนสมบูรณ์ตามกรอบที่ศึกษา
5. ทดสอบโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ทรัพย์หลาย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเขตนิคมอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 12 แห่ง จำนวน 30 ชุด
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ หลังจากผ่านการปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วและนำเสนอต่อที่ปรึกษาแล้ว จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เป็นลำดับสุดท้าย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อสร้างความภักดี บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ทรัพย์หลาย จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเขตนิคมอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 12 แห่ง โดยดำเนินการดังนี้ คือ

1. ดำเนินการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวม 1 สัปดาห์
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยการนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดแล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.887 แสดงว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปบันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และตำแหน่งงาน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อ บริษัท กิรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัตถุชาติโรงงาน ประเภทโรงงานและทุนจดทะเบียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อ บริษัท กิรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการโฆษณาและด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อ บริษัท กิรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตและบริการ บริษัท กิรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเขตนิคมอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 12 แห่ง มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เสนอผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

| ระดับความสำคัญ | ค่าประเมิน |
|-------------------------|------------|
| ระดับความสำคัญมากที่สุด | 5 คะแนน |
| ระดับความสำคัญมาก | 4 คะแนน |
| ระดับความสำคัญปานกลาง | 3 คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อย | 2 คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อยมาก | 1 คะแนน |

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนน

ต่ำที่สุด 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรวิธีคำนวณความกว้างของชั้น (วิชิต อ้วน, 2550, น. 114) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและเขตนิคมอุตสาหกรรม 12 แห่ง ได้ดังนี้

| | | |
|---------------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูง |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อต่ำ |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อต่ำที่สุด |

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเขตนิคมอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 12 แห่ง ใช้การอภิปรายเชิงพรรณนา ซึ่งผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการบริการ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 12 แห่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ประกอบด้วย

- Independent Sample t-test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

- One-way ANOVA (F-test) ใช้เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรม ด้านสัญชาติโรงงาน ประเภทโรงงานและทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย Post Hoc Analysis ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

- Multiple Linear Regression ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรม ในกรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด” กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต |
| N | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| SD | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution) |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (Analysis of Variance) |
| df | แทน | ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสอง (Sum of Square) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Square) |
| Sig. | แทน | ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance) |
| LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยที่สำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference) |
| e | แทน | ค่าความผิดพลาดหรือค่าความคาดเคลื่อน |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95% เปอร์เซ็นต์) |
| ** | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99% เปอร์เซ็นต์) |
| R | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป |
| R square | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ |

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/Average)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยทำการทดสอบด้วยสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| ชาย | 72 | 52.20 |
| หญิง | 66 | 47.80 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 เพศหญิงจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 15 | 10.90 |
| 26-30 ปี | 51 | 37.00 |
| 31-35 ปี | 45 | 32.60 |
| 36-40 ปี | 19 | 13.80 |
| 40 ปีขึ้นไป | 8 | 5.70 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือกลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และกลุ่มรองลงมา คือกลุ่มอายุ 31-35 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 90 | 65.00 |
| ปริญญาตรี | 41 | 30.00 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 7 | 5.00 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลง คือระดับการศึกษาปริญญาตรี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

| สถานะ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| โสด | 35 | 25.40 |
| สมรส | 82 | 59.40 |
| หย่าร้าง / หม้าย | 16 | 11.60 |
| แยกกันอยู่ | 5 | 3.60 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลง คือ สถานภาพโสด 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเทียบเท่า | 28 | 20.29 |
| 15,001 - 25,000 บาท | 35 | 26.09 |
| 25,001- 35,000 บาท | 45 | 33.61 |
| 35,001- 45,000 บาท | 11 | 7.97 |
| 45,001- 50,000 บาท | 12 | 8.70 |
| 50,001 บาท ขึ้นไป | 6 | 4.53 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ ตั้งแต่ 25,001 ถึง 35,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.61 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามตำแหน่ง

| ระดับสายงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| เจ้าหน้าที่ระดับผู้ใช้งาน (Requester) | 54 | 39.10 |
| เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับฝ่าย | 68 | 49.30 |
| เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับบริษัท | 16 | 11.60 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับฝ่ายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านสัญชาติ
ของโรงงาน

| สัญชาติ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| ญี่ปุ่น | 129 | 93.50 |
| ไต้หวัน | 3 | 2.20 |
| อื่น ๆ | 6 | 4.30 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาเป็น โรงงานสัญชาติไต้หวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านประเภท
โรงงาน

| ประเภท | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|------------|---------------|
| ชิ้นส่วนยานยนต์ | 112 | 81.20 |
| ประเภทอาหารสำเร็จรูป | 7 | 5.10 |
| อื่น ๆ | 19 | 13.80 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของบริษัท ส่วนใหญ่เป็น
โรงงานอุตสาหกรรมประกอบกิจการประเภทยานยนต์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา
เป็นประเภทกิจการอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านทุน

| ทุนจดทะเบียน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| น้อยกว่า 50 ล้านบาท หรือเทียบเท่า | 7 | 5.10 |
| 51-100 ล้านบาท | 48 | 34.80 |
| 101-200 ล้านบาท | 50 | 36.20 |
| 201-300 ล้านบาท | 6 | 4.30 |
| มากกว่า 301 ล้านบาท | 27 | 19.6 |
| รวม | 138 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โรงงานอุตสาหกรรมที่มีทุนจด
ทะเบียนตั้งแต่ 101 ถึง 200 ล้านบาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นประเภทโรงงาน
ที่มีทุนจดทะเบียน 51 ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 48 บริษัท ร้อยละ 34.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการโฆษณา

| ด้านการโฆษณา | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปลผล | อันดับ |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|--------------|------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์ | 10 (7.25) | 13 (9.42) | 49 (35.51) | 45 (32.61) | 21 (15.21) | 2.61 | 1.104 | ปานกลาง | 4 |
| การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต | 29 (21.02) | 45 (32.61) | 45 (32.61) | 11 (9.79) | 8 (5.85) | 3.55 | 1.215 | มาก | 3 |
| การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท | 23 (16.67) | 76 (55.07) | 24 (17.39) | 9 (6.52) | 6 (4.35) | 3.73 | 1.705 | มาก | 2 |
| การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเค็ตตาค์ลอกของบริษัท | 68 (49.28) | 39 (28.26) | 16 (11.59) | 7 (5.07) | 8 (5.80) | 4.10 | 1.149 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | 130 (23.55) | 173 (31.34) | 134 (24.27) | 72 (13.04) | 43 (7.80) | 3.50 | 1.017 | มาก | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการโฆษณาในภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 (SD = 1.017) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือเรื่องการนำเสนอผ่านเค็ตตาค์ลอกของบริษัท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 1.149) รองลงมา คือเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 (SD = 1.705) ส่วนเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.61 (SD = 1.104)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

| ด้านการจัดการ ความสัมพันธ์ กับลูกค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | อันดับ |
|---|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------------|------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| การบริหารจัดการ สัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท | 36 (26.09) | 68 (49.28) | 15 (10.87) | 10 (7.25) | 9 (6.51) | 3.81 | 1.104 | มาก | 3 |
| การบริการติดต่อ ผ่านระบบเว็บไซต์ | 16 (11.59) | 71 (51.45) | 18 (13.04) | 15 (10.87) | 18 (13.05) | 3.38 | 1.215 | มาก | 4 |
| การบริการติดต่อ ผ่านระบบอีเมลล์ | 72 (52.17) | 34 (55.07) | 15 (17.39) | 9 (6.52) | 8 (4.35) | 4.11 | 1.075 | มาก | 1 |
| การบริการติดต่อ ผ่านระบบโทรศัพท์ | 68 (49.28) | 39 (24.64) | 16 (10.87) | 7 (6.52) | 8 (5.80) | 4.10 | 1.149 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | 170 (30.79) | 235 (42.57) | 60 (10.86) | 44 (7.97) | 45 (7.81) | 3.81 | 1.136 | มาก | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (SD = 1.136) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือ เรื่องการบริการติดต่อผ่านระบบอีเมลล์ของบริษัท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (SD = 1.075) รองลงมา คือ เรื่องการบริการติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ของบริษัท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 (SD = 1.149) ส่วนเรื่องการบริการติดต่อผ่านระบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.38 (SD = 1.215)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ

| ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | อันดับ |
|---|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|-----------|-------|-----------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| การบริหารจัดการ สัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท | 170 (30.79) | 235 (42.57) | 60 (10.86) | 44 (7.97) | 45 (7.81) | 3.81 | 1.136 | มาก | 1 |
| การโฆษณา | 130 (23.55) | 173 (31.34) | 134 (24.27) | 72 (13.04) | 43 (7.80) | 3.50 | 1.017 | มาก | 2 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 (SD = 1.136) และรองลงมาคือด้านการโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 (SD = 1.017)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ

| ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | อันดับ |
|--|----------------|---------|-------------|--------|----------------|-----------|-------|---------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| ระบบการติดต่อ | 89 | 15 | 12 | 13 | 9 | 4.17 | 1.295 | มาก | 3 |
| ประสานงานกับบริษัท เช่น ช่องทางการติดต่อ ขอราคาสินค้าการจัดส่ง สินค้า | (64.49) | (10.87) | (8.70) | (9.42) | (6.52) | | | | |
| อรรถาศัยของพนักงาน ติดต่อประสานงาน เช่น ความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ | 92 | 21 | 10 | 4 | 11 | 4.30 | 1.223 | มาก ที่สุด | 2 |
| ความสะดวกและรวดเร็ว ในการบริการ เช่น ช่อง ทางการติดต่อ ขอราคา สินค้าการจัดส่งสินค้า | 97 | 16 | 12 | 6 | 7 | 4.38 | 1.135 | มาก ที่สุด | 1 |
| รวม | 278 | 52 | 34 | 23 | 27 | 4.28 | 1.217 | มาก ที่สุด | |
| | (67.14) | (12.56) | (8.21) | (5.55) | (6.54) | | | | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (SD = 1.217) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ เช่นช่องทางการติดต่อ ขอราคาสินค้า การจัดส่งสินค้าของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 1.135) รองลงมาคือเรื่องอรรถาศัยของพนักงานในการติดต่อประสานงาน เช่น ความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 (SD = 1.223) ส่วนระบบการติดต่อประสานงานกับบริษัท เช่น ช่องทางการติดต่อ ขอราคาสินค้า การจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.17 (SD = 1.295)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

| ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | อันดับ |
|--|------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------|--------------|------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| การบริการตาม เงื่อนไขเวลาที่ กำหนดเช่น การขอ ราคาสินค้า การจัดส่ง สินค้าและการบริการ | 92 (66.67) | 23 (16.67) | 13 (9.42) | 4 (2.90) | 6 (4.34) | 4.38 | 1.062 | มากที่สุด | 1 |
| การให้คำแนะนำหรือ ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับ สินค้าได้อย่าง ครบถ้วนถูกต้อง ชัดเจน | 57 (41.30) | 59 (42.75) | 12 (8.70) | 4 (2.90) | 6 (4.35) | 4.14 | 0.988 | มาก | 3 |
| การให้บริการหลัง การขาย เช่นการ ประกันคุณภาพของ สินค้า และการซ่อม บำรุง | 102 (73.91) | 6 (4.35) | 14 (10.14) | 6 (4.35) | 10 (7.25) | 4.33 | 1.252 | มากที่สุด | 2 |
| ภาพรวม | 251 (51.93) | 88 (21.25) | 39 (9.42) | 14 (3.38) | 22 (14.02) | 4.29 | 1.104 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 1.104) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือเรื่อง การบริการตามเงื่อนไขเวลาที่กำหนด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 1.062) รองลงมา คือเรื่อง การให้บริการหลังการขาย เช่น การประกันคุณภาพของสินค้าและการซ่อมบำรุง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 1.252) ส่วนการให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.14 (SD = 0.988)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงทางอารมณ์

| ด้านความผูกพัน เชื่อมโยงทางอารมณ์ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | อันดับ |
|--|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------------|-----------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| การติดต่ออย่าง สม่ำเสมอในเวลา ที่เหมาะสม | 46 (33.33) | 56 (40.58) | 20 (14.49) | 8 (5.80) | 8 (5.80) | 3.90 | 1.109 | มาก ที่สุด | 4 |
| ความประทับใจ ในการบริการ | 88 (63.77) | 29 (21.01) | 14 (10.14) | 3 (2.17) | 4 (2.90) | 4.41 | 0.964 | มาก ที่สุด | 1 |
| ความเชื่อมั่นใน คุณภาพของสินค้า | 87 (63.04) | 26 (18.84) | 12 (8.70) | 6 (4.35) | 7 (5.07) | 4.30 | 1.124 | มาก ที่สุด | 2 |
| ความไว้วางใจ เกี่ยวกับราคา ของสินค้า | 66 (47.83) | 51 (36.96) | 11 (7.97) | 6 (4.35) | 4 (2.90) | 4.22 | 0.974 | มาก ที่สุด | 3 |
| ภาพรวม | 287 (51.99) | 162 (29.37) | 57 (10.32) | 23 (4.16) | 23 (4.16) | 4.21 | 0.806 | มาก ที่สุด | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงทางอารมณ์ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.806) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือ เรื่องความประทับใจในการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.964) รองลงมา คือเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 (SD = 1.124) ส่วนการติดต่ออย่างสม่ำเสมอในเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (SD = 1.109)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านลดทางเลือกและนิสัย

| ด้านลดทางเลือก และนิสัย | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | อันดับ |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------------|-----------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| ความหลากหลายของ สินค้าและบริการ | 68 (49.28) | 38 (27.54) | 18 (13.04) | 6 (4.35) | 8 (5.79) | 4.10 | 1.148 | มาก | 3 |
| ความสะดวกรวดเร็ว ในการเจรจาต่อรอง สินค้าและบริการ | 88 (63.77) | 24 (17.39) | 13 (9.42) | 7 (5.07) | 6 (4.35) | 4.31 | 1.113 | มากที่สุด | 1 |
| สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานตาม เงื่อนไขที่กำหนด | 83 (60.14) | 25 (18.12) | 14 (10.14) | 11 (7.97) | 5 (3.63) | 4.23 | 1.142 | มากที่สุด | 2 |
| ภาพรวม | 239 (57.72) | 87 (20.01) | 45 (10.86) | 24 (5.79) | 19 (5.62) | 4.21 | 1.134 | มาก ที่สุด | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านลดทางเลือกและนิสัยในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 1.134) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือ เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเจรจาต่อรองสินค้าและบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 1.113) รองลงมา คือเรื่อง สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานตามเงื่อนไขที่กำหนด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 1.142) ส่วนเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 1.148)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า

| ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------------|------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการวางบิล | 65 (47.10) | 49 (35.31) | 14 (10.14) | 3 (2.71) | 7 (5.08) | 4.17 | 1.046 | มากที่สุด | 1 |
| ประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ของบริษัท | 55 (63.77) | 40 (17.39) | 33 (9.42) | 4 (5.07) | 6 (4.35) | 3.97 | 1.074 | มาก | 2 |
| ความมั่นใจในการแนะนำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องเช่น แนะนำให้บริษัทอื่น ๆ | 37 (26.81) | 39 (28.26) | 50 (36.23) | 5 (3.62) | 7 (5.08) | 3.68 | 1.067 | มาก | 3 |
| ภาพรวม | 157 (37.92) | 128 (30.92) | 97 (23.43) | 12 (2.90) | 20 (4.83) | 3.91 | 1.062 | มาก | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้าโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 1.062) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการวางบิล ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 1.046) รองลงมา คือเรื่องประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (SD = 1.074) ส่วนเรื่อง ความมั่นใจในการแนะนำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องเช่น แนะนำให้บริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 (SD = 1.067)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านภาพรวม

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี | \bar{X} | SD | แปลผล | อันดับ |
|--|-------------|--------------|------------|--------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า | 4.28 | 1.1217 | มากที่สุด | 2 |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | 4.29 | 1.104 | มากที่สุด | 1 |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | 4.21 | 0.806 | มากที่สุด | 3 |
| ลดทางเลือกและนิสัย | 4.21 | 1.134 | มากที่สุด | 4 |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | 3.91 | 1.062 | มาก | 5 |
| ภาพรวม | 4.18 | 1.064 | มาก | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 (SD = 1.064) โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และรองลงมาด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และประวัติของผู้ผลิตสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การสร้างความภักดี | t-test for Equality of Means | | | | | |
|--|------------------------------|-----------|-------|-------|-----|----------------|
| | เพศ | \bar{X} | SD | t | df | Sig. |
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ชาย | 4.31 | 0.827 | 0.329 | 136 | 0.742 |
| | หญิง | 4.26 | 0.884 | | | |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | ชาย | 4.35 | 0.906 | 0.875 | 136 | 0.383 |
| | หญิง | 4.22 | 0.834 | | | |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ชาย | 4.40 | 0.808 | 2.997 | 136 | 0.003* |
| | หญิง | 4.00 | 0.721 | | | |
| ลดทางเลือกและนิสัย | ชาย | 4.38 | 0.846 | 2.150 | 136 | 0.033** |
| | หญิง | 4.03 | 1.082 | | | |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ชาย | 3.75 | 0.808 | 3.741 | 136 | 0.000* |
| | หญิง | 4.11 | 0.573 | | | |
| ภาพรวม | ชาย | 4.24 | 0.607 | 2.542 | 136 | 0.012* |
| | หญิง | 4.12 | 0.662 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้าแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.033 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การสร้างความภักดี | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 7.786 | 4 | 947 | 2.822 | 0.028* |
| | ภายในกลุ่ม | 91.748 | 133 | 0.690 | | |
| | รวม | 99.54 | 137 | | | |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 6.862 | 4 | 1.716 | 2.346 | 0.058 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.260 | 133 | 0.731 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.580 | 4 | 1.645 | 2.774 | 0.030* |
| | ภายในกลุ่ม | 78.86 | 133 | 0.593 | | |
| | รวม | 85.448 | 137 | | | |
| ลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 7.324 | 4 | 1.831 | 1.965 | 0.104 |
| | ภายในกลุ่ม | 123.965 | 133 | 0.932 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 0.925 | 4 | 0.231 | 0.417 | 0.796 |
| | ภายในกลุ่ม | 73.778 | 133 | 0.555 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.627 | 4 | 0.907 | 2.246 | 0.067* |
| | ภายในกลุ่ม | 53.701 | 133 | 0.404 | | |
| | รวม | 57.328 | 137 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความภักดีเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.21-4.23

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของ
ลูกค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ

| อายุ | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | | |
|----------------|---|---------------|------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
| | อายุ (ปี) | กลุ่ม J | | | | |
| | | ต่ำกว่า 25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-46 ปีขึ้นไป |
| กลุ่ม I | Mean | 4.18 | 4.58 | 4.13 | 3.96 | 4.20 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.18 | - | -0.40 (0.189) | 0.05 (0.856) | 0.22 (0.513) | -0.02 (0.954) |
| 26-30 ปี | 4.58 | - | - | 0.45 (0.007*) | 0.62 (0.007*) | 0.38 (0.239) |
| 31-35 ปี | 4.13 | - | - | - | 0.17 (0.459) | -0.07 (0.806) |
| 36-40 ปี | 3.96 | - | - | - | - | -0.24 (0.488) |
| 41-46 ปีขึ้นไป | 4.20 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านความพึงพอใจของ
ลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี และกลุ่มที่มี
อายุ 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.62 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.007 ตามลำดับ
หมายความว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับความภักดีด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า
กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยง
กับอารมณ์จำแนกตามกลุ่มอายุ

| อายุ | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | | |
|----------------|---|---------------|------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|
| | อายุ (ปี) | กลุ่ม J | | | | |
| | | ต่ำกว่า 25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-46 ปีขึ้นไป |
| กลุ่ม I | Mean | 4.08 | 4.26 | 4.09 | 4.38 | 3.71 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.08 | - | -0.18 (0.227) | -0.01 (0.847) | -0.30 (0.340) | 0.37 (0.332) |
| 26-30 ปี | 4.26 | - | - | 0.17 (0.011*) | -0.12 (0.847) | 0.55 (0.018*) |
| 31-35 ปี | 4.09 | - | - | - | -0.29 (0.091) | 0.38 (0.291) |
| 36-40 ปี | 4.38 | - | - | - | - | 0.67 (4.88) |
| 41-46 ปีขึ้นไป | 3.71 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 41-46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 และ 0.55 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.018 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26-30 ปี ให้มีความสำคัญกับความภักดีด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 41-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในภาพรวม จำแนกตาม
กลุ่มอายุ

| อายุ | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | | |
|----------------|---|---------------|------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|
| | อายุ (ปี) | กลุ่ม J | | | | |
| | | ต่ำกว่า 25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-46 ปีขึ้นไป |
| กลุ่ม I | Mean | 4.03 | 4.37 | 4.06 | 4.13 | 3.86 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.03 | - | -0.34 (0.136) | -0.03 (0.881) | -0.10 (0.685) | 0.17 (0.599) |
| 26-30 ปี | 4.37 | | - | 0.21 (0.015*) | 0.24 (0.163) | 0.51 (0.038*) |
| 31-35 ปี | 4.06 | | | - | -0.07 (0.683) | 0.20 (0.416) |
| 36-40 ปี | 4.13 | | | | - | 0.27 (0.320) |
| 41-46 ปีขึ้นไป | 3.86 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านภาพรวมจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 41-46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.51 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.038 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญกับความภักดีด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 41-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างความภักดี
ของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|---------|-----|--------|--------|---------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2.462 | 2 | 1.231 | 1.712 | 0.184 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.072 | 135 | 0.719 | | |
| | รวม | 99.534 | 137 | | | |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 1.851 | 2 | 0.925 | 1.221 | 0.298 |
| | ภายในกลุ่ม | 102.27 | 135 | 0.758 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 8.949 | 2 | 4.475 | 7.897 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 76.49 | 135 | 0.567 | | |
| | รวม | 85.448 | 137 | | | |
| ลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 27.716 | 2 | 13.858 | 18.063 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 127.202 | 136 | 0.935 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 10.676 | 2 | 5.338 | 11.256 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 64.027 | 135 | 0.474 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 8.207 | 2 | 4.103 | 11.277 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 49.121 | 135 | 0.364 | | |
| | รวม | 36.974 | 137 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีเป็นรายด้านพบว่า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้าโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัยและด้าน

ประวัติของผู้ผลิตสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.25-4.28

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|---------------------|---|------------------|-----------------|-------------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| กลุ่ม I | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.27 | - | 0.02 (0.910) | 1.17 (0.000*) |
| ปริญญาตรี | 4.25 | | - | 0.45 (0.000*) |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.10 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความภักดีด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ของลูกค้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|---------------------|---|------------------|-----------|---------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| กลุ่ม I | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.24 | 4.24 | 4.47 | 2.33 |
| ปริญญาตรี | 4.25 | - | -0.20 | 1.91 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 2.33 | - | - | 0.45 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความภักดีด้านลดทางเลือกและนิสัยของลูกค้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|---------------------|---|------------------|-----------|---------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| กลุ่ม I | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.38 | 3.38 | 4.09 | 2.76 |
| ปริญญาตรี | 4.09 | - | -0.21 | 1.33 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 2.76 | - | - | 1.33 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความภักดีด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้าของลูกค้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|---------------------|---|------------------|-----------|---------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| กลุ่ม I | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.19 | - | | |
| ปริญญาตรี | 4.30 | -0.11 (0.318) | | 1.05 (0.000*) |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.14 | | | 1.66 (0.000*) |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความภักดีด้านภาพรวมของลูกค้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การสร้างความภักดี | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 9.940 | 2 | 4.970 | 7.489 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 89.594 | 135 | 0.664 | | |
| | รวม | 99.534 | 137 | | | |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 14.391 | 2 | 7.195 | 10.825 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 89.732 | 135 | 0.665 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 12.923 | 2 | 6.462 | 12.028 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 72.525 | 135 | 0.537 | | |
| | รวม | 85.448 | 137 | | | |
| ลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 15.596 | 2 | 7.798 | 9.099 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 115.569 | 135 | 0.857 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 5.273 | 2 | 2.636 | 5.126 | 0.007* |
| | ภายในกลุ่ม | 69.430 | 135 | 0.514 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 7.745 | 2 | 3.873 | 17.887 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 29.228 | 135 | 0.217 | | |
| | รวม | 36.974 | 137 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้วิธีทางสถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในด้านภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.30-4.36

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|------------|------|---|-----------------|--------------------------|-------------------------|
| | | กลุ่ม J | | | |
| | | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย | แยกกันอยู่ |
| กลุ่ม I | Mean | 4.19 | 4.49 | 3.60 | 3.67 |
| โสด | 4.19 | - | -0.30 (0.65) | -0.59 (0.017*) | -0.52 (0.175) |
| สมรส | 4.49 | | - | 0.89 (0.000*) | 0.82 (0.027*) |
| หย่า/หม้าย | 3.60 | | | - | -0.07 (0.879) |
| แยกกันอยู่ | 3.67 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดี พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย และสถานภาพแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย และสถานภาพแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 และ 0.82 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.027 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความภักดี ด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายและสถานภาพแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|------------|------|---|-----------------|-------------------------|-------------------|
| | | กลุ่ม J | | | |
| กลุ่ม I | Mean | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย | แยกกันอยู่ |
| โสด | 4.19 | - | -0.29 (0.78) | 0.74 (0.004*) | -0.014 (0.715) |
| สมรส | 4.49 | | - | 1.03 (0.000*) | 0.15 (0.690) |
| หย่า/หม้าย | 3.60 | | | - | -0.07 (0.879) |
| แยกกันอยู่ | 3.67 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความจงรักภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มสถานภาพหย่า/หม้ายมีความจงรักภักดีด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพัน
เชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | Mean | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|------------|------|---|-------------------|------------------|-------------------|
| | | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย | แยกกันอยู่ |
| กลุ่ม I | | | | | |
| โสด | 4.12 | - | -0.27 (0.014*) | 0.62 (0.020*) | -0.68 (0.028*) |
| สมรส | 4.49 | | - | 0.48 (0.000*) | 0.41 (0.001*) |
| หย่า/หม้าย | 3.50 | | | - | -1.30 (0.226) |
| แยกกันอยู่ | 4.80 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และ 0.68 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.028 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายและแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.41 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่า/หม้ายและแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือก และนิสัย จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|------------|------|---|-------------------|------------------|------------------|
| | | กลุ่ม J | | | |
| กลุ่ม I | Mean | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย | แยกกันอยู่ |
| โสด | 3.86 | - | -0.62 (0.001*) | 0.23 (0.408) | -0.34 (0.441) |
| สมรส | 4.48 | | - | 0.85 (0.001*) | 0.41 (0.508) |
| หย่า/หม้าย | 3.63 | | | - | -0.57 (0.228) |
| แยกกันอยู่ | 4.20 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านลดทางเลือกและนิสัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความจงรักภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.85 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|------------|------|---|------------------|-------------------------|------------------|
| | | กลุ่ม J | | | |
| | | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย | แยกกันอยู่ |
| กลุ่ม I | Mean | 3.75 | 4.03 | 3.46 | 4.00 |
| โสด | 3.75 | - | -0.28 (0.060) | 0.29 (0.178) | -0.25 (0.473) |
| สมรส | 4.03 | | - | 0.57 (0.004*) | 0.03 (0.932) |
| หย่า/หม้าย | 3.46 | | | - | -0.54 (0.144) |
| แยกกันอยู่ | 4.00 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.57 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญ ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม
จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | |
|------------|---|------|-------------------|------------------|-------------------|
| | Mean | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย | แยกกันอยู่ |
| กลุ่ม I | Mean | 3.90 | 4.19 | 3.47 | 4.10 |
| โสด | 3.90 | - | -0.29 (0.002*) | 0.43 (0.003*) | -0.20 (0.473) |
| สมรส | 4.19 | | - | 0.72 (0.000*) | 0.09 (0.538) |
| หย่า/หม้าย | 3.47 | | | - | -0.63 (0.014*) |
| แยกกันอยู่ | 4.10 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความภักดี ด้านภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญความภักดีด้านภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีความภักดีด้านภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.72 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และสมรสให้ความสำคัญความภักดีด้านภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีความภักดีด้านภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 หมายความว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีความภักดีด้านภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|---------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4.493 | 5 | 0.899 | 1.248 | 0.290 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.041 | 132 | 0.720 | | |
| | รวม | 99.534 | 137 | | | |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 5.165 | 5 | 1.033 | 1.378 | 0.237 |
| | ภายในกลุ่ม | 98.958 | 132 | 0.750 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.357 | 5 | 1.271 | 2.122 | 0.067 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.091 | 132 | 0.599 | | |
| | รวม | 85.448 | 137 | | | |
| ลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 6.664 | 5 | 1.329 | 2.122 | 0.226 |
| | ภายในกลุ่ม | 124.645 | 132 | 0.944 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 6.269 | 5 | 1.254 | 2.419 | 0.039* |
| | ภายในกลุ่ม | 68.434 | 132 | 0.518 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.670 | 5 | 0.534 | 2.055 | 0.075 |
| | ภายในกลุ่ม | 34.304 | 132 | 0.260 | | |
| | รวม | 36.974 | 137 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ใช้วิธีทางสถิติ One-way ANOVA หรือ F-test จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความภักดีต่อบริษัท กิรุ่งโรจน์ ชัพพลาย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีเป็น รายด้านพบว่าด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สถานภาพ | | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | | |
|----------------|------|---|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | ต่ำกว่า | 15,001- | 25,001- | 35,001- | 45,001- | 50,000 |
| | | 15,000 | 25,000 | 35,000 | 45,000 | 50,000 | ขึ้นไป |
| กลุ่ม I | Mean | 3.96 | 3.69 | 3.98 | 3.78 | 4.53 | 4.23 |
| ต่ำกว่า 15,000 | 3.96 | - | 0.27 (0.328) | -0.02 (0.943) | 0.18 (0.611) | -0.57 (0.164) | -0.27 (0.401) |
| 15,001-25,000 | 3.69 | | - | -0.29 (0.048*) | -0.09 (0.684) | -0.84 (0.013*) | -0.54 (0.016*) |
| 25,001-35,000 | 3.98 | | | - | 0.20 (0.432) | -0.55 (0.104) | -0.25 (0.266) |
| 35,001-45,000 | 3.78 | | | | - | -0.75 (0.057) | -0.45 (0.136) |
| 45,001-50,000 | 4.53 | | | | | - | 0.30 (0.426) |
| 50,001 ขึ้นไป | 4.23 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติผู้ผลิตสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 45,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29, 0.84 และ 0.54 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048, 0.013 และ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|---------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4.361 | 2 | 2.181 | 3.093 | 0.049* |
| | ภายในกลุ่ม | 95.172 | 135 | 0.705 | | |
| | รวม | 99.534 | 137 | | | |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 2.689 | 2 | 1.344 | 1.789 | 0.171 |
| | ภายในกลุ่ม | 101.434 | 135 | 0.751 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2.306 | 2 | 1.153 | 1.872 | 0.158 |
| | ภายในกลุ่ม | 83.142 | 135 | 0.616 | | |
| | รวม | 85.448 | 37 | | | |
| ลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 1.476 | 2 | 0.738 | 0.767 | 0.466 |
| | ภายในกลุ่ม | 129.813 | 135 | 0.962 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 0.309 | 2 | 0.155 | 0.281 | 0.756 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.394 | 135 | 0.551 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.736 | 2 | 0.368 | 1.371 | 0.257 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.238 | 135 | 0.268 | | |
| | รวม | 36.974 | 137 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ใช้วิธีทางสถิติ One-way ANOVA หรือ F-test จำแนกตามตำแหน่งงาน ในด้านภาพรวมพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า กลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความภักดี ต่อบริษัท ทิกรูจโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีเป็นรายด้าน พบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่ากลุ่มที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจ
ของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งงาน

| สถานภาพ | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|--------------------------------|---|----------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ระดับผู้ใช้งาน | เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ระดับฝ่าย | เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ระดับบริษัท |
| กลุ่ม I | Mean | 4.46 | 4.10 | 4.41 |
| ระดับผู้ใช้งาน | 4.46 | - | 0.06 (0.018*) | 0.05 (0.827) |
| เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ระดับฝ่าย | 4.10 | | - | -0.31 (0.181) |
| เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ระดับบริษัท | 4.41 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่ากลุ่มระดับผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงกลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับฝ่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วย ประเภท ทุนจดทะเบียนและ สัญชาติโรงงาน มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ใช้สถิติเชิงอนุมานทำการทดสอบ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและ LSD

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านสัญชาติโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : สัญชาติของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|---------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 0.009 | 1 | 0.009 | 0.012 | 0.912 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.525 | 136 | 0.732 | | |
| | รวม | 99.534 | 137 | | | |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 0.217 | 1 | 0.217 | 0.285 | 0.595 |
| | ภายในกลุ่ม | 103.905 | 136 | 0.764 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.331 | 1 | 1.331 | 2.151 | 0.145 |
| | ภายในกลุ่ม | 84.117 | 136 | 0.619 | | |
| | รวม | 85.448 | 137 | | | |
| ลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 0.982 | 1 | 0.982 | 1.024 | 0.313 |
| | ภายในกลุ่ม | 130.307 | 136 | 0.958 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 0.429 | 1 | 0.429 | 0.785 | 0.377 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.274 | 136 | 0.546 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.452 | 1 | 0.452 | 1.080 | 0.301 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.876 | 136 | 0.418 | | |
| | รวม | 57.328 | 137 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสัญชาติที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าสัญชาติของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|---------------|------------|--------------|---------------|---------------|
| ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 5.535 | 1 | 5.535 | 8.008 | 0.005* |
| | ภายในกลุ่ม | 93.999 | 136 | 0.691 | | |
| | รวม | 99.534 | 137 | | | |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 7.037 | 1 | 7.037 | 9.858 | 0.002* |
| | ภายในกลุ่ม | 97.085 | 136 | 0.714 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 11.973 | 1 | 11.973 | 22.161 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 73.475 | 136 | 0.540 | | |
| | รวม | 85.48 | 137 | | | |
| ด้านลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 4.732 | 1 | 4.732 | 5.085 | 0.026* |
| | ภายในกลุ่ม | 126.557 | 136 | 0.931 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 3.784 | 1 | 3.784 | 7.256 | 0.008* |
| | ภายในกลุ่ม | 70.919 | 136 | 0.521 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 6.336 | 1 | 6.336 | 16.900 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 50.991 | 136 | 0.375 | | |
| | รวม | 57.328 | 137 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสัญญาติโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ว่า ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อไปดังแสดงในตารางที่ 4.42

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้ามีผลต่อการสร้างความภักดี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.002, 0.000, 0.026 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 แสดงว่าประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.42-4.46

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

| ประเภท | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|----------------------|---|-----------------|----------------------|--------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ชิ้นส่วนยานยนต์ | ประเภทอาหารสำเร็จรูป | อื่น ๆ |
| กลุ่ม I | | | | |
| ชิ้นส่วนยานยนต์ | 4.36 | 3.33 | 3.53 | |
| | | 1.03 | 0.83 | |
| | | (0.008*) | (0.027*) | |
| ประเภทอาหารสำเร็จรูป | 3.33 | - | -0.020 | |
| | | | (0.676) | |
| อื่น ๆ | 3.53 | | - | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้าตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่มประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมของชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอาหารสำเร็จรูปและประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 และ 0.83 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

| ประเภท | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|----------------------|---|-----------------|----------------------|------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ชิ้นส่วนยานยนต์ | ประเภทอาหารสำเร็จรูป | อื่น ๆ |
| กลุ่ม I | Mean | 4.35 | 3.42 | 3.80 |
| ชิ้นส่วนยานยนต์ | 4.35 | - | 0.93 (0.006*) | 0.55 (0.156) |
| ประเภทอาหารสำเร็จรูป | 3.42 | | - | -0.38 (0.456) |
| อื่น ๆ | 3.80 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่มประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมของชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเภทโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.093 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

| ประเภท | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|----------------------|---|-----------------|----------------------|------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ชิ้นส่วนยานยนต์ | ประเภทอาหารสำเร็จรูป | อื่น ๆ |
| กลุ่ม I | Mean | 4.28 | 3.32 | 3.55 |
| ชิ้นส่วนยานยนต์ | 4.28 | - | 0.96 (0.006*) | 0.73 (0.035*) |
| ประเภทอาหารสำเร็จรูป | 3.32 | | - | -0.38 (0.606) |
| อื่น ๆ | 3.55 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมของชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอาหารสำเร็จรูป และกลุ่มประเภทโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.096 และ 0.73 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือก และนิสัยจำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

| ประเภท | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|----------------------|---|-----------------|----------------------|------------------|
| | | ชิ้นส่วนยานยนต์ | ประเภทอาหารสำเร็จรูป | อื่น ๆ |
| กลุ่ม I | Mean | 4.27 | 3.42 | 3.80 |
| ชิ้นส่วนยานยนต์ | 4.27 | - | 0.85 (0.025*) | 0.47 (0.282) |
| ประเภทอาหารสำเร็จรูป | 3.42 | | - | -0.38 (0.512) |
| อื่น ๆ | 3.80 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย ตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมของชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเภทโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.085 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

| ประเภท | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|----------------------|---|-----------------|----------------------|------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ชิ้นส่วนยานยนต์ | ประเภทอาหารสำเร็จรูป | อื่น ๆ |
| กลุ่ม I | Mean | 3.94 | 3.19 | 3.60 |
| ชิ้นส่วนยานยนต์ | 3.94 | - | 0.75 (0.008*) | 0.34 (0.302) |
| ประเภทอาหารสำเร็จรูป | 3.19 | | - | -0.41 (0.335) |
| อื่น ๆ | 3.60 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ความด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า ตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมของชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเภทโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.075 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

| ประเภท | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | |
|----------------------|---|-----------------|----------------------|------------------|
| | Mean | กลุ่ม J | | |
| | | ชิ้นส่วนยานยนต์ | ประเภทอาหารสำเร็จรูป | อื่น ๆ |
| กลุ่ม I | Mean | 4.24 | 3.34 | 3.65 |
| ชิ้นส่วนยานยนต์ | 4.24 | - | 0.90 (0.000*) | 0.59 (0.037*) |
| ประเภทอาหารสำเร็จรูป | 3.34 | | - | -0.31 (0.332) |
| อื่น ๆ | 3.65 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ความด้านภาพรวมจำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่มประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมของชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเภทโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอาหารสำเร็จรูปและกลุ่มประเภทโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.090 และ 0.59 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทุนจดทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทุนจดทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|---------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม | 9.236 | 4 | 2.309 | 3.401 | 0.011* |
| | ภายในกลุ่ม | 90.297 | 133 | 0.679 | | |
| | รวม | 99.534 | 137 | | | |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ | ระหว่างกลุ่ม | 5.619 | 4 | 1.405 | 1.897 | 0.115 |
| | ภายในกลุ่ม | 98.503 | 133 | 0.741 | | |
| | รวม | 104.122 | 137 | | | |
| ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.361 | 4 | 1.590 | 2.674 | 0.035* |
| | ภายในกลุ่ม | 79.087 | 133 | 0.595 | | |
| | รวม | 85.448 | 137 | | | |
| ด้านลดทางเลือกและนิสัย | ระหว่างกลุ่ม | 8.421 | 4 | 2.105 | 2.279 | 0.064 |
| | ภายในกลุ่ม | 122.868 | 133 | 0.924 | | |
| | รวม | 131.289 | 137 | | | |
| ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 5.038 | 4 | 1.259 | 2.404 | 0.053 |
| | ภายในกลุ่ม | 69.665 | 133 | 0.524 | | |
| | รวม | 74.703 | 137 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 4.672 | 4 | 1.168 | 2.950 | 0.023* |
| | ภายในกลุ่ม | 52.655 | 133 | 0.396 | | |
| | รวม | 57.328 | 137 | | | |

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทุนจดทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรมมีผลต่อการสร้างความภักดี ในภาพรวมพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.48

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์มีผลต่อการสร้างความภักดี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.49-4.50

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม จำแนกตามประเภทของทุนจดทะเบียนของโรงงาน

| ทุนจดทะเบียน | | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | |
|---------------------|------|---|-----------------|------------------|-------------------|------------------|
| | | กลุ่ม J | | | | |
| กลุ่ม I | Mean | ต่ำกว่า 50 | 51-100 | 101-200 | 201-300 | มากกว่า 301 |
| | | ล้านบาท | ล้านบาท | ล้านบาท | ล้านบาท | ล้านบาท |
| ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | 4.66 | - | 0.19 (0.561) | 0.06 (0.070) | -0.34 (0.468) | 0.57 (0.107) |
| 51-100 ล้านบาท | 4.47 | | - | 0.41 (0.015*) | -0.53 (0.141) | 0.38 (0.062) |
| 101-200 ล้านบาท | 4.06 | | | - | -0.94 (0.009*) | -0.03 (0.844) |
| 201-300 ล้านบาท | 5.00 | | | | - | 0.91 (0.017*) |
| มากกว่า 301 ล้านบาท | 4.09 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มทุนจดทะเบียน 51-100 ล้าน

บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 101-200 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 หมายความว่า กลุ่มทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาทให้ความสำคัญกับความภักดีด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 101-200 ล้านบาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มทุนจดทะเบียน 101-200 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 201-300 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 101-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับความภักดีด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 201-300 ล้านบาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพัน เชื่อมโยงกับอารมณ์ จำแนกตามประเภทของทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม

| ทุนจดทะเบียน | | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | |
|---------------------|------|---|-------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| | | กลุ่ม J | | | | |
| | | ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | 51-100 ล้านบาท | 101-200 ล้านบาท | 201-300 ล้านบาท | มากกว่า 301 ล้านบาท |
| กลุ่ม I | Mean | 4.85 | 4.25 | 3.98 | 4.33 | 4.36 |
| ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | 4.85 | - | 0.06 (0.054) | 0.87 (0.006*) | 0.52 (0.224) | 0.49 (0.132) |
| 51-100 ล้านบาท | 4.25 | | - | 0.27 (0.085) | -0.008 (0.803) | -0.11 (0.550) |
| 101-200 ล้านบาท | 3.98 | | | - | -0.35 (0.291) | -0.38 (0.040*) |
| 201-300 ล้านบาท | 4.33 | | | | - | -0.03 (0.937) |
| มากกว่า 301 ล้านบาท | 4.36 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ประเภทของทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 100-200 ล้านบาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มทุนจดทะเบียน 100-200 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 301 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม
จำแนกตามประเภทของทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม

| ทุนจดทะเบียน | Mean | ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mead Difference (I-J) | | | | |
|---------------------|------|---|-------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| | | กลุ่ม J | | | | |
| | | ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | 51-100 ล้านบาท | 101-200 ล้านบาท | 201-300 ล้านบาท | มากกว่า 301 ล้านบาท |
| กลุ่ม I | Mean | 4.59 | 4.24 | 3.97 | 4.60 | 4.23 |
| ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | 4.59 | - | 0.35 (0.175) | 0.62 (0.016*) | -0.01 (0.978) | 0.36 (0.185) |
| 51-100 ล้านบาท | 4.24 | - | - | 0.27 (0.035*) | -0.36 (0.192) | -0.01 (0.959) |
| 101-200 ล้านบาท | 3.97 | - | - | - | -0.63 (0.022*) | -0.26 (0.082) |
| 201-300 ล้านบาท | 4.60 | - | - | - | - | 0.37 (0.201) |
| มากกว่า 301 ล้านบาท | 4.23 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านภาพรวม ประเภทของทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 100-200 ล้านบาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 100-200 ล้านบาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มทุนจดทะเบียน 100-200 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 201-300 ล้านบาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าที่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Multiple Linear Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$(Y) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n) + e$$

เมื่อ

(Y) คือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

(X₁), (X₂), (X₃), ..., (X_n) คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

β₀ คือ ค่าคงที่ของสมการ

β₁, β₂, β₃, ..., β_n คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปร อิสระ n

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร ปัจจัยทางการสร้างความภักดีของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย

จำกัด

$$(Y_T) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

$$(Y_3) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

$$(Y_4) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

$$(Y_5) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

สมการการประมาณค่าปัจจัยการสร้างความภักดี ของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด

$$\hat{(Y_1)} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$\hat{(Y_1)} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$\hat{(Y_2)} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$\hat{(Y_3)} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$\hat{(Y_4)} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$\hat{(Y_5)} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรตาม

$\hat{(Y_1)}$ คือ ความจงรักภักดี ด้านภาพรวม

$\hat{(Y_1)}$ คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

$\hat{(Y_2)}$ คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

$\hat{(Y_3)}$ คือ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์

$\hat{(Y_4)}$ คือ ด้านลดทางเลือกและนิสัย

\hat{Y}_5) คือ ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า

ตัวแปรอิสระ

(X_1) คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา

(X_2) คือ ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี โดยรวม (\hat{Y}_1)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านภาพรวม (\hat{Y}_1)

| ตัวแปรทำนาย | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | 0.383 | 0.146 | 0.134 | 0.60204 |

จากตารางที่ 4.52 สรุปได้ว่า ตัวแปรตาม คือ การสร้างความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ (R) เท่ากับ 0.383 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 13.40

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าความสัมพันธ์ประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านภาพรวม (\hat{Y}_1)

| ตัวแปรทำนาย | Unstandardized | Std. Error | Standardized | t | Sig. |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | | Beta | | |
| (Constant) | 2.289 | 0.445 | - | 5.150 | 0.000* |
| การโฆษณา | 0.156 | 0.097 | 0.128 | 1.602 | 0.112 |
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า | 0.353 | 0.080 | 0.353 | 4.43 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ตามตารางสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงบวกของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาพรวม เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_t = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_t = 2.289 + 0.156X_1 + 0.353X_2$$

เมื่อ

\hat{Y}_t แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี
ต่อบริษัท กิรุ่งโรจน์ ชัฟฟลาย จำกัด ในด้านภาพรวม

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการโฆษณา

b_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (\hat{Y}_t)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (\hat{Y}_t)

| ตัวแปรทำนาย | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | 0.403 | 0.163 | 0.150 | 0.78574 |

จากตารางที่ 4.54 สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ (R) เท่ากับ 0.403 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าความสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง
ความภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (\hat{Y}_1)

| ตัวแปรทำนาย | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------|--|-------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 1.812 | 0.580 | - | | 3.123 | 0.002* |
| การโฆษณา | 0.153 | 0.127 | 0.05 | | 1.210 | 0.228 |
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า | 0.508 | 0.104 | 0.386 | | 4.895 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐานหลัก สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกด้านความพึงพอใจของลูกค้า (\hat{Y}_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 1.812 + 0.153x_1 + 0.508x_2$$

เมื่อ

(\hat{Y}_1) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (\hat{Y}_1)

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการโฆษณา

b_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (\hat{Y}_2)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี
ของลูกค้าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (\hat{Y}_2)

| ตัวแปรทำนาย | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | 0.337 | 0.114 | 0.100 | 0.82687 |

จากตารางที่ 4.56 สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ (R) เท่ากับ 0.337 และสามารถทำนาย ความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อ
การสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (\hat{Y}_2)

| ตัวแปรทำนาย | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.017 | 0.611 | - | 3.307 | 0.001* |
| การโฆษณา | 0.197 | 0.133 | 0.120 | 1.476 | 0.142 |
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า | 0.414 | 0.109 | 0.308 | 3.794 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐานหลัก สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อการสร้างความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (\hat{Y}_2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 2.019 + 0.197X_1 + 0.414X_2$$

- เมื่อ \hat{Y}_2 แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (\hat{Y}_2)
- b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
- b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการโฆษณา
- b_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ (\hat{Y}_3)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ (\hat{Y}_3)

| ตัวแปรทำนาย | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | 0.349 | 0.122 | 0.109 | 0.74565 |

จากตารางที่ 4.58 สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ (R) เท่ากับ 0.349 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 10.90

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ (\hat{Y}_3)

| ตัวแปรทำนาย | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|---------------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.246 | 0.551 | - | 4.079 | 0.000* |
| การโฆษณา | 0.116 | 0.120 | 0.078 | 0.967 | 0.335 |
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า | 0.409 | 0.099 | 0.335 | 4.149 | 0.000* |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐานหลัก สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อการสร้างความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ (\hat{Y}_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 2.246 + 0.116 X_1 + 0.409X_2$$

เมื่อ

(\hat{Y}_3) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ (\hat{Y}_3)

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการโฆษณา

b_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านลดทางเลือกและนิสัย (\hat{Y}_4)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านลดทางเลือกและนิสัย (\hat{Y}_4)

| ตัวแปรทำนาย | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | 0.227 | 0.052 | 0.038 | 0.96031 |

จากตารางที่ 4.60 สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ (R) เท่ากับ 0.227 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านลดทางเลือกและนิสัย (\hat{Y}_4)

| ตัวแปรทำนาย | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.456 | 0.709 | - | 3.463 | 0.001* |
| การโฆษณา | 0.170 | 0.155 | 0.092 | 1.095 | 0.276 |
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า | 0.306 | 0.127 | 0.203 | 2.415 | 0.017* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐานหลัก สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อการสร้างความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านลดทางเลือกและนิสัย (\hat{Y}_4) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 2.456 + 0.170 X_1 + 0.306 X_2$$

เมื่อ

(\hat{Y}_4) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้านลดทางเลือกและนิสัย (\hat{Y}_4)

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการโฆษณา

b_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า (\hat{Y}_5)

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี
ของลูกค้า ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า (\hat{Y}_5)

| ตัวแปรทำนาย | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | 0.155 | 0.024 | 0.010 | 0.73489 |

จากตารางที่ 4.62 สรุปได้ว่า ตัวแปรตามคือ การสร้างความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ (R) เท่ากับ 0.155 และสามารถทำนาย ความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความสัมพันธ์ทดลองพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อ
การสร้างความภักดี ของลูกค้า ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า (\hat{Y}_5)

| ตัวแปรทำนาย | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.914 | 0.543 | - | 5.371 | 0.000* |
| การโฆษณา | 0.141 | 0.119 | 0.102 | 1.193 | 0.235 |
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า | 0.127 | 0.097 | 0.111 | 1.305 | 0.194 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 สรุปได้ว่าตามตารางสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงบวกของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาพรวมเมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 2.914 + 0.141 X_1 + 0.127X_2$$

เมื่อ

$$\hat{Y}_5 \text{ แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของ}$$

$$\text{ลูกค้าด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า } (\hat{Y}_5)$$

- b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
- b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการโฆษณา
- b_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- เมื่อ
- (X_1) คือ ด้านการโฆษณา
- (X_2) คือ ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 4.64 แสดงผลรูปภาพการทดลองสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรม บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด แตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ด้านความพึงพอใจ | ด้านความเชื่อถือ | ด้านความผูกพัน | ด้านลดทางเลือก | ด้านประวัติของ |
|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------|----------------|
| | ของลูกค้า | และไว้วางใจ | เชื่อมโยงกับอารมณ์ | และนิสัย | ผู้ผลิตสินค้า |
| 1.เพศ | - | - | ✓ | ✓ | - |
| 2.อายุ | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3.ระดับการศึกษา | - | - | - | ✓ | ✓ |
| 4.สถานภาพ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5.รายได้ | - | - | - | - | ✓ |
| 6.ตำแหน่งงาน | ✓ | - | - | - | - |

- ✓ คือ มีผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ไม่มีผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงผลรูปภาพการทดลองสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรม บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟพลาย จำกัด แตกต่างกัน

| ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรม | ด้านความพึงพอใจ | ด้านความเชื่อถือ | ด้านความผูกพัน | ด้านลดทางเลือก | ด้านประวัติของ |
|----------------------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------|----------------|
| | ของลูกค้า | และไว้วางใจ | เชื่อมโยงกับอารมณ์ | และนิสัย | ผู้ผลิตสินค้า |
| 1.สัญชาติ | - | ✓ | - | - | - |
| 2.ประเภทโรงงาน | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| 3.ทุนจดทะเบียน | ✓ | - | ✓ | - | - |

- ✓ คือ มีผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ไม่มีผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ตารางสรุปการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรม
บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ทรัพย์หลาย จำกัด

| การสร้างความจงรักภักดี | สมการพยากรณ์ |
|----------------------------------|---|
| ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | $\hat{Y}_1 = 1.812 + 0.153X_1 + 0.508X_2$ (0.002*) (0.228) (0.000*) |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ | $\hat{Y}_2 = 2.019 + 0.197X_1 + 0.414X_2$ (0.001*) (0.142) (0.000*) |
| ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ | $\hat{Y}_3 = 2.246 + 0.116 X_1 + 0.409X_2$ (0.000*) (0.335) (0.000*) |
| ด้านลดทางเลือกและนิสัย | $\hat{Y}_4 = 2.456 + 0.170 X_1 + 0.306X_2$ (0.001*) (0.276) (0.017*) |
| ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า | $\hat{Y}_5 = 2.194 + 0.141X_1 + 0.127X_2$ (0.000*) (0.235) (0.194) |
| ด้านภาพรวม | $\hat{Y}_t = 2.289 + 0.156X_1 + 0.353X_2$ (0.000*) (0.112) (0.000*) |

$X_1 =$ ปัจจัยด้านการโฆษณา $X_2 =$ ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน โรงงานอุตสาหกรรม และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อ บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษสามารถจำแนกออกเป็น ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุการทำงานระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานด้านงานจัดซื้อระดับฝ่าย การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยทางด้านโรงงานอุตสาหกรรมพบว่าในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 93.5 มีทุนจดทะเบียน 101-200 ล้านบาท และประกอบกิจการในกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 81.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ

ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจพบว่าในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่องบริการการติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ การบริการติดต่อผ่านระบบอีเมล การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท และรองลงมา คือ ด้านการ โฆษณา ในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแคตตาล็อกของบริษัท เรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเรื่องที่สำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปัจจัยการสร้าง ความภักดี

ปัจจัยการสร้าง ความภักดีพบว่า ในภาพรวมนั้นมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความความเชื่อถือและไว้ใจ ในเรื่องบริการตามเงื่อนไขเวลาที่กำหนด เช่น การขอราคาสินค้า การจัดส่งสินค้าและการบริการ รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ เช่น ช่องทางการติดต่อขอราคาสินค้าการจัดส่งสินค้า ด้านการ

ลดทางเลือกและนิสัย ความรวดเร็วในการเจรจาต่อรองสินค้าและบริการ ด้านผูกพันและเชื่อมโยงกับ
อารมณ์ ความประทับใจในการบริการ และด้านสุดท้ายที่สำคัญน้อยที่สุด คือประวัติผู้ผลิตสินค้าและ
ความยืดหยุ่นของระยะเวลาการวางบิล

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผลของการศึกษาพบว่า

เพศ มีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ และด้านลด
ทางเลือกและนิสัย ส่วนอายุมีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้าน
ลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า

การศึกษามีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของ
ผู้ผลิตสินค้า สถานภาพสมรส มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความ
เชื่อมั่นและไว้วางใจ ด้านความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านการลดทางเลือกและนิสัย และด้าน
ประวัติของผู้ผลิตสินค้า ส่วนรายได้ มีผลต่อการสร้างความภักดีด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า ส่วน
ตำแหน่งงาน มีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้าน โรงงานอุตสาหกรรมประกอบด้วย สัญชาติ ประเภทโรงงาน และ
ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีแตกต่างกัน ผลของการศึกษาพบว่าสัญชาติ
ของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความพึง
พอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของ
ผู้ผลิตสินค้า ทุนจดทะเบียน มีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้าน
ความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย การโฆษณา และการจัดการความสัมพันธ์
กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา และการจัดการ
ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในด้านความพึงพอใจ
ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและ
นิสัย ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า และด้านภาพรวม

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ลูกค้าของบริษัท กิรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ส่วนใหญ่ เป็นโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติญี่ปุ่น ประเภทหรือลักษณะของกิจการเป็นกิจการชิ้นส่วนอุตสาหกรรมด้านยานยนต์ โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101-200 ล้านบาท ซึ่งเป็นกิจการระดับกลางซึ่งการติดต่อธุรกิจสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก และมีความคล่องตัวในการเข้าดำเนินการ ในการเจรจาธุรกิจมีขั้นตอนการพิจารณาไม่ซับซ้อน บริษัท กิรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ควรใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการพิจารณาเพื่อดำเนินการในการขยายธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการโฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพงษ์ พุ่มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซิกเซนต์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้ มีผลต่อการสร้างความภักดีด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นบริษัท กิรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับประวัติของผู้ผลิตสินค้าเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อบริษัท

ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านสัญชาติมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ เนื่องจากโรงงานที่ประกอบกิจการประเภทชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานสัญชาติญี่ปุ่น และญี่ปุ่นเป็นชาติที่มีระเบียบวินัยสูง มีวัฒนธรรมในการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญสูงด้านความจงรักภักดี ดังนั้นบริษัท กิรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ควรดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม เพื่อเก็บรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เพื่อสร้างชื่อเสียง และความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจให้กับบริษัทฯ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการเปิดตลาดใหม่ หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป

ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านประเภทโรงงานมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติผู้ผลิตสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ประเภทชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านทุนจดทะเบียนมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ เนื่องจากทุนจดทะเบียนแปรผันตรงกับขนาดของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง และมี

โครงสร้างการบริหารที่ไม่ซับซ้อนมาก จึงมีโอกาสสูงในการสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัท ฯ ควรใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาเพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการโฆษณาและด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในภาพรวม โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด โดยการบริการติดต่อผ่านระบบอีเมลมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงคือการติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ ดังนั้นบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อทั้งสองประเภท ส่วนการติดต่อผ่านระบบเว็บไซต์ถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย บริษัท ฯ ควรพิจารณาดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นช่องทางที่มีความสะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สามารถอ้างอิงได้ในสื่อสารแบบดิจิทัลให้กับบริษัท ซึ่งถ้าดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตต่อไปเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 ปัจจัยประเภทของโรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย สัญชาติ ประเภทโรงงาน และทุนจดทะเบียน เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ในการวิเคราะห์เป็นชิ้นส่วนยานยนต์และทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่มีมูลค่าตั้งแต่ 51-200 ล้านบาท แสดงว่าเป็นโรงงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในระดับสูง จึงสามารถสร้างความภักดีกับลูกค้าได้เนื่องจากบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลายาวนานมีความคล่องตัวในการบริการเนื่องจากมีเครือข่ายในการจัดหา Supply อย่างกว้างขวางและสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นของบริษัทที่ต้องรักษาไว้

5.3.2 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยี เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้สูงขึ้น ด้วยการติดต่อแบบทันทีเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนั้นควรพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ให้มีความทันสมัย โดยใช้นวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี เช่น Live Video, Virtual World, Crown Sourcing และ Web Blogs เป็นต้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรจะทำการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีและนำไปสู่รายได้และผลประกอบการที่ยั่งยืน

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองและสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

5.4.3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ เช่นการสัมภาษณ์ผู้บริหารในส่วนงานที่เกี่ยวกับจัดซื้อ เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อตอบสนองตามต้องการของลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน โรงงานอุตสาหกรรม และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อ บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษานี้สามารถจำแนกออกเป็น ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุการทำงานระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานด้านงานจัดซื้อระดับฝ่าย การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยทางด้านโรงงานอุตสาหกรรมพบว่าในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 93.5 มีทุนจดทะเบียน 101-200 ล้านบาท และประกอบกิจการในกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 81.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ

ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจพบว่าในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่องการบริหารการติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ การบริการติดต่อผ่านระบบอีเมล การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท และรองลงมา คือ ด้านการ โฆษณา ในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแคตตาล็อกของบริษัท เรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเรื่องที่สำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปัจจัยการสร้างความภักดี

ปัจจัยการสร้างความภักดีพบว่า ในภาพรวมนั้นมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความความเชื่อถือและไว้ใจ ในเรื่องการบริหารตามเงื่อนไขเวลาที่กำหนด เช่น การขอราคาสินค้า การจัดส่งสินค้าและการบริการ รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ เช่น ช่องทางการติดต่อขอราคาสินค้าการจัดส่งสินค้า ด้านการ

ลดทางเลือกและนิสัย ความรวดเร็วในการเจรจาต่อรองสินค้าและบริการ ด้านผูกพันและเชื่อมโยงกับ
อารมณ์ ความประทับใจในการบริการ และด้านสุดท้ายที่สำคัญน้อยที่สุด คือประวัติผู้ผลิตสินค้าและ
ความยืดหยุ่นของระยะเวลาการวางบิล

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผลของการศึกษาพบว่า

เพศ มีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ และด้านลด
ทางเลือกและนิสัย ส่วนอายุมีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้าน
ลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า

การศึกษามีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของ
ผู้ผลิตสินค้า สถานภาพสมรส มีผลต่อการสร้างความภักดี ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความ
เชื่อมั่นและไว้วางใจ ด้านความผูกพันและเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านการลดทางเลือกและนิสัย และด้าน
ประวัติของผู้ผลิตสินค้า ส่วนรายได้ มีผลต่อการสร้างความภักดีด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า ส่วน
ตำแหน่งงาน มีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้าน โรงงานอุตสาหกรรมประกอบด้วย สัญชาติ ประเภทโรงงาน และ
ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีแตกต่างกัน ผลของการศึกษาพบว่าสัญชาติ
ของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความพึง
พอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของ
ผู้ผลิตสินค้า ทุนจดทะเบียน มีผลต่อการสร้างความภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้าน
ความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจประกอบด้วย การโฆษณา และการจัดการความสัมพันธ์
กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา และการจัดการ
ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในด้านความพึงพอใจ
ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและ
นิสัย ด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า และด้านภาพรวม

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ลูกค้าของบริษัท กิรุ่งโรจน์ ทรัพย์ฉาย จำกัด ส่วนใหญ่ เป็นโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติ ญี่ปุ่น ประเภทหรือลักษณะของกิจการเป็นกิจการชิ้นส่วนอุตสาหกรรมด้านยานยนต์ โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101-200 ล้านบาท ซึ่งเป็นกิจการระดับกลางซึ่งการติดต่อธุรกิจสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก และมีความคล่องตัวในการเข้าดำเนินการ ในการเจรจาธุรกิจมีขั้นตอนการพิจารณาไม่ซับซ้อน บริษัท กิรุ่งโรจน์ ทรัพย์ฉาย จำกัด ควรใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการพิจารณาเพื่อดำเนินการในการขยายธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพงษ์ พุ่มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซิกเซนต์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้ มีผลต่อการสร้างความภักดีด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นบริษัท กิรุ่งโรจน์ ทรัพย์ฉาย จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับประวัติของผู้ผลิตสินค้าเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อบริษัท

ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านสัญชาติมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ เนื่องจากโรงงานที่ประกอบกิจการประเภทชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานสัญชาติญี่ปุ่น และญี่ปุ่นเป็นชาติที่มีระเบียบวินัยสูง มีวัฒนธรรมในการทำธุรกิจที่ทำให้ความสำคัญสูงด้านความจงรักภักดี ดังนั้นบริษัท กิรุ่งโรจน์ ทรัพย์ฉาย จำกัด ควรดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม เพื่อเก็บรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เพื่อสร้างชื่อเสียง และความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจให้กับบริษัทฯ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการเปิดตลาดใหม่ หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป

ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านประเภทโรงงานมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติผู้ผลิตสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ประเภทชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจัยโรงงานอุตสาหกรรมด้านทุนจดทะเบียนมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ เนื่องจากทุนจดทะเบียนแปรผันตรงกับขนาดของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง และมี

โครงสร้างการบริหารที่ไม่ซับซ้อนมาก จึงมีโอกาสสูงในการสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัท ฯ ควรใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาเพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการโฆษณาและด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในภาพรวม โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด โดยการบริการติดต่อผ่านระบบอีเมลมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงคือการติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ ดังนั้นบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อทั้งสองประเภท ส่วนการติดต่อผ่านระบบเว็บไซต์ถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย บริษัท ฯ ควรพิจารณาดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นช่องทางที่มีความสะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สามารถอ้างอิงได้ในสื่อสารแบบดิจิทัลให้กับบริษัท ซึ่งถ้าดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตต่อไปเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 ปัจจัยประเภทของโรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย สัญชาติ ประเภทโรงงาน และทุนจดทะเบียน เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ในการวิเคราะห์เป็นชิ้นส่วนยานยนต์และทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่มีมูลค่าตั้งแต่ 51-200 ล้านบาท แสดงว่าเป็นโรงงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในระดับสูง จึงสามารถสร้างความภักดีกับลูกค้าได้เนื่องจากบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลายาวนานมีความคล่องตัวในการบริการเนื่องจากมีเครือข่ายในการจัดหา Supply อย่างกว้างขวางและสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นของบริษัทที่ต้องรักษาไว้

5.3.2 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยี เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้สูงขึ้น ด้วยการติดต่อแบบทันทีเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนั้นควรพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด ให้มีความทันสมัย โดยใช้นวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี เช่น Live Video, Virtual World, Crown Sourcing และ Web Blogs เป็นต้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรจะทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีและนำไปสู่รายได้และผลประกอบการที่ยั่งยืน

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองและสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

5.4.3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ เช่นการสัมภาษณ์ผู้บริหารในส่วนงานที่เกี่ยวกับจัดซื้อ เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อตอบสนองตามต้องการของลูกค้า



บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปต์ตะวานิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร .
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547, พฤศจิกายน). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด. **มติชนรายวัน**, 27.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). **การตลาดสำหรับนักบริหาร = Marketing : a management approach**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นที บุญพราหมณ์. (2546). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ. (เอกสารอัดสำเนา).
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พรปวีณ์ ศิริรักษ์. (2551). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรจักษุคลินิก แพทย์แผนไทยและสปาอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร).
- วีระพล แซ่ลิ่ม. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ แปลและเรียบเรียง. (2545). **หลักการตลาด : Principle of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). **การโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

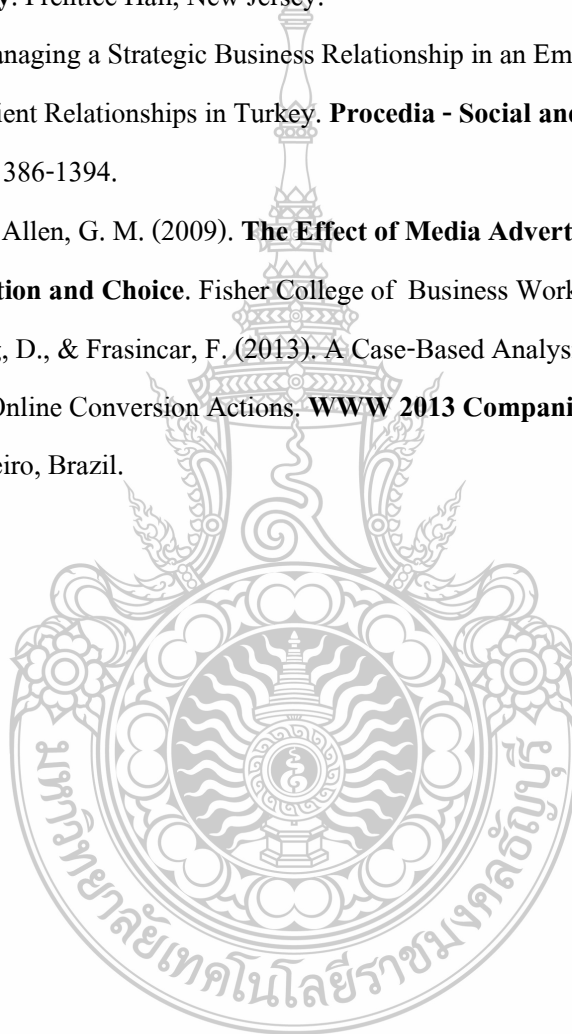
- สุพัตน์ เมฆพุกษาวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเม็ดพลาสติกโพลีเอไทรเร็นของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย จำกัด.
- อำพร จงรัตนากุล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต).
- Adhikary, A. (2014). Advertising: A Fusion Process between Consumer and Product. **Procedia Economics and Finance**, 11(2014), 230-238.
- Cruceru, F. A. & Moise, D. (2014). Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 109(2014), 155-159.
- Clow, E. K. & Baack, E. D. (2007). **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications** (3rd ed.). Higher Education: Pearson.
- Copacino, C. W. (1997). **Supply chain management: The basics and beyond**. CRC Press.
- Ehret, M. & Kashyap, M., & Wirtz, J. (2013). Business Models: Impact on Business Markets and Opportunities for Marketing Research. **Industrial Marketing Management**, 42(6), 649-655.
- Firend, A. R. & Masoumeh, F. A. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 164(2014), 298-304.
- Hamid, T. & Mohammad, M. J. (2012). CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. **Procedia -Technology**, 1(2012), 565-569.
- Hazel, T. S. S. (2006). **Factors affecting the demand for national car in kuching**. (University Malaysia Sarawak).
- Hunt, S. & Morgan, R. (1994). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. **Marketing Management**, 3(1), 19-28.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jurate, B. & Aiste, D. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, **156**(2014), 484-489.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, **57**(1993), 1-22.
- Kiandokht, H. & Mahmoud, K. A. (2014). The Impact of Online Advertising on Proton Sales among Expatriates in Malaysia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, **129**(2014), 274-281.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. **Journal of Interactive Marketing**, **17**(2), 5-19.
- Koid, S. L. (2007). Presented at the Malaysian Insurance and Takaful Brokers Association (MITBA) **The 1st CEO Conference** (November, 2007). Equatorial Hotel, Bangi.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lailatul, F. A. H., Wan, J. W. J., & Zarinah, H. (2014). Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, **130**(2014), 362-370.
- Miller, R. K. (2012). **The 2012 Entertainment, Media & Advertising Market Research handbook** (12th ed.). Atlanta, United States of America.
- Mohd, R. A. K. (2011). **Promoting the Takaful industry in Malaysia**. Speech presented at the Launch of ING Public Takaful Ehsan, Kuala Lumpur.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. **Journal of Marketing**, **63**(Special issue), 33-44.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. (1994). **Paradigm Shift in Marketing Theory and Approach: The Emergence of Relationship Marketing. In Relationship Marketing: Theory, Methods, and Application**. Eds. Jagdish Sheth and Atul Parvatiyar. Atlanta, GA: Emory University, Center for Relationship Marketing, 23-30
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). **Managing customer relationships: A strategic framework**. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). **Customer behavior : a managerial perspective**. Thomson Learning, America.
- Swift, R. S. (2001). **Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technology**. Prentice Hall, New Jersey.
- Tanses, G. (2012). Managing a Strategic Business Relationship in an Emerging Market: Advertising Agency-Client Relationships in Turkey. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 58(2012), 1386-1394.
- Terui, N., Ban, M., & Allen, G. M. (2009). **The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice**. Fisher College of Business Working Paper.
- Vandic, D., Nibbering, D., & Frasinca, F. (2013). A Case-Based Analysis of the Effect of Offline Media on Online Conversion Actions. **WWW 2013 Companion**, May 13-17, 2013, Rio de Janeiro, Brazil.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรม

บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 12 แห่ง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเห็นของท่านและขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีในตลาดอุตสาหกรรม บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อ บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ให้สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.อายุ

1.ต่ำกว่า 25 ปี

2. 26 - 30 ปี

3. 31 - 35 ปี

4. 36-40 ปี

5. 41 - 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย 4. แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
 5. 45,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ระดับสายงาน (ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับจัดซื้อ)

1. ระดับผู้ใช้งาน (Requester) 2. เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับฝ่าย
 3. เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับบริษัท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

7. สัญชาติของประเภทโรงงาน

1. ญี่ปุ่น 2. ไต้หวัน
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ประเภทโรงงาน

1. ชิ้นส่วนยานยนต์ 2. ประเภทอาหารสำเร็จรูป
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ทุนจดทะเบียน

1. น้อยกว่า 50 ล้านบาท 2. 51-100 ล้านบาท
 3. 101-200 ล้านบาท 4. 201-300 ล้านบาท
 5. มากกว่า 300 ล้านบาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี บริษัท กิจรุ่งโรจน์
 ทรัพย์หลาย จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์
 ธุรกิจ

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

| ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การโฆษณา (ADVERTISING) | | | | | |
| 10. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 11. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 12. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ของบริษัท มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 13. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแคตตาล็อกของบริษัท (ผ่านหน่วยงานขาย) มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) | | | | | |
| 14. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 15. การบริการติดต่อผ่านระบบเว็บไซต์ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 16. การบริการติดต่อผ่านระบบอีเมลล์ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 17. การบริการติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัฟฟลาย จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี

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

| ความจงรักภักดีของลูกค้า | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า | | | | | |
| 18. ระบบการติดต่อประสานงานกับบริษัท เช่น ช่องทางการติดต่อ ขอรหัสสินค้า และการจัดส่งสินค้า มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 19. อรรถาศัยของพนักงานในการติดต่อประสานงาน เช่น ความสุภาพ ความเป็นมิตรและพร้อมให้บริการ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 20. ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ เช่น ช่องทางการติดต่อ ขอรหัสสินค้า และการจัดส่งสินค้า มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| ปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ | | | | | |
| 21. การบริการตามเงื่อนไขเวลาที่กำหนด เช่น การขอรหัสสินค้า การจัดส่งสินค้าและการบริการ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 22. การให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ได้อย่างครบถ้วนถูกต้องชัดเจนมีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 23. การให้บริการหลังการขาย เช่น การประกันคุณภาพของสินค้าและการซ่อมบำรุง | | | | | |

| ความจงรักภักดีของลูกค้า | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ | | | | | |
| 24. การติดต่ออย่างสม่ำเสมอในเวลาที่เหมาะสม มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 25. ความประทับใจในการบริการ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 26. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 27. ความไว้วางใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| ปัจจัยด้านลดทางเลือกและนิสัย | | | | | |
| 28. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 29. ความสะดวกรวดเร็วในการเจรจาต่อรองสินค้า และบริการ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 30. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานตามเงื่อนไขที่กำหนด มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| ปัจจัยด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า | | | | | |
| 31. ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการวางบิล มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 32. ประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ ของบริษัท มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |
| 33. ความมั่นใจในการแนะนำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น แนะนำให้บริษัทอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับใด | | | | | |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท กิจรุ่งโรจน์
ซัพพลาย จำกัด ตามความคิดเห็นของท่านและข้อเสนอแนะแก่ บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด คือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ - สกุล | นายปรีชา แสนเมืองสว่างศรี |
| ที่อยู่ | 69/230 ม. 4 ถ.ร่วมพัฒนา แขวงลำต้อยติ่ง เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530 |
| การศึกษา | ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ สาขาการปกครอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| ประสบการณ์การทำงาน | 2535-2556 บริษัท ไทยซอนด้า เมนูเฟคเจอร์ริง จำกัด 2557- ปัจจุบัน บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด และ บริษัท แฟคทอรี เมท จำกัด |
| เบอร์โทรศัพท์ | 084-755-2597 |
| อีเมล | krrs.preecha@gmail.com |

