

การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ปริญญ์ เศรษฐ์ธนศิริ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปุณยวีร์ เศรษฐ์ธนศิริ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

..... กรรมการ
(ดร.สาริต ปิติวรา)

..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แก่งานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกในพระคุณ และรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สาธิต ปิติวรา และดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ดร.ธีทัต อารีศิริ โขติ และดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน คณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอโน้มรำลึกพระคุณ คุณพ่อชัยโรจน์ เศรษฐ์ธนศิริ และคุณแม่กมลทิพย์ เศรษฐ์ธนศิริ ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบพระคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี คุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของคุณพ่อตี๋เกี้ย แซ่เอ็ง และคุณแม่อัปสร พุวิสุทธ์ชัยศรี รวมถึงครู คณาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

ปณยวีร์ เศรษฐ์ธนศิริ

56710194: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริหาร/ การบริการ/ ความจงรักภักดี/ ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ปณยวีร์ เศรษฐ์ชนศิริ: การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า:

กรณีศึกษา ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา (SERVICE MANAGEMENT CONTRIBUTING TO CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF PHOTO FRAME SHOP IN PATTAYA)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: บรรพต วิรุณราช, Ph.D. 80 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของทางร้านกรอบรูปเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการและทางด้านเหตุผลที่แตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สินค้า สถานที่ประกอบการมีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัย 3 ด้าน สามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 58.7 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านราคาสินค้า ลำดับสุดท้ายเป็นสถานที่ประกอบการ

56710194: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MANAGEMENT/ SERVICE/ LOYALTY/ PHOTO FRAME SHOP PATTAYA
PUNYAWEE SETTHANASIRI: SERVICE MANAGEMENT CONTRIBUTING
TO CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF PHOTO FRAME SHOP IN PATTAYA.
ADVISOR: BANPOT WIROONRATCH, Ph.D. 80 P. 2015.

The study attempts 1) to compare demographic factors affecting loyalty of the customers at a photo frame in Pattaya, 2) to study customer behavior to use the service at a photo frame in Pattaya, and 3) to study marketing mix affecting customer behaviors on the loyalty toward a photo frame in Pattaya. Subjects were 400 customers of a photo frame in Pattaya whereas the research instrument was questionnaire. The statistics in the study were One-way ANOVA and Multiple linear regression analysis (MRA).

The findings reveal that the customers with different demographic factors included age, education, occupation and income had different loyalty toward a photo frame in Pattaya whilst customers with different gender did not had different loyalty toward a photo frame in Pattaya. The study on customer behavior in a photo frame in Pattaya shows that the different customer behavior aspects included the frequency to use service and participants in making decision had different loyalty toward a photo frame in Pattaya. The different purpose and the reason to use the service did not have different loyalty toward a photo frame in Pattaya whereas marketing mix had an influence on customer behaviors on the loyalty toward a photo frame in Pattaya. It was found that three aspects of marketing mix including 1) product, 2) price and, 3) place had influenced the service management to establish customer loyalty to use the service at a photo frame in Pattaya at the significant level of 0.05. The prediction of the customer loyalty to use the service at a photo frame in Pattaya was 58.7 percent. In fact, the factor with the highest percent was product and the lower ranks were price and place, respectively.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	19
แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	37
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก.....	69
ภาคผนวก ข.....	76
ภาคผนวก ค.....	78
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 รายชื่อลูกค้าซื้อขายสูงสุดในรอบปี พ.ศ. 2557.....	3
2-1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์.....	15
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	33
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	33
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	34
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	35
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ...	35
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ส่วนร่วม ในการตัดสินใจ.....	36
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้าด้วย วัตถุประสงค์.....	36
4-9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือก.....	37
4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า.....	38
4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	39
4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่.....	39
4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย..	40
4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	41
4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	41
4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศ.....	42
4-17 เปรียบเทียบเพศแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	44
4-18 เปรียบเทียบอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	44
4-19 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามอายุ.....	45
4-20 เปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูป เมืองพัทยา.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4-22 เปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา....	47
4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามอาชีพ.....	48
4-24 เปรียบเทียบรายได้แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา....	49
4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามรายได้.....	49
4-26 เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	51
4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ.....	51
4-28 เปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	52
4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ.....	53
4-30 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	54
4-31 เปรียบเทียบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	55
4-32 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสม ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	56
4-33 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสม ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	57
4-34 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ตัวอย่างไม้กรอบรูป.....	2
1-2 ขอบขายร้านกรอบรูปเมืองพัทยา.....	4
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
2-2 การสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีด้านการผลิต เทคโนโลยีด้านการขนส่ง หรือแม้แต่เทคนิคการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของการจัดการสมัยใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ด้านทางด้านการผลิตหรือจัดจำหน่ายเท่านั้นแต่ยังมุ่งไปยังความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของลูกค้าด้วยที่ได้มองเห็น และสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากสถานประกอบการนั้น ๆ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั้งหลายจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของเราและผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ในระยะยาว ถ้าหันมามองในมุมมองของลูกค้าก็จะเห็นว่าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นเพราะประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีพฤติกรรมการจัดการสมัยใหม่มากมายที่ถูกใช้เพื่อการบริหารลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นทฤษฎี การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า โดยการสร้าง “คุณค่า” แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงปัจจุบันเป็นทฤษฎี การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) โดยทุกประสบการณ์ ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในกระบวนการของการบริการของบริษัท จะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่งทั้งสองทฤษฎีข้างต้น ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจบริการในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2553)

ธุรกิจร้านกอบรูปในปัจจุบันถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเข้ามาของผู้ค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง และก็ต้องปิดตัวลงบ้างทั้งผู้ค้ารายเก่าหรือรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาเนื่องด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่ยังอยู่ได้เนื่องจากมีการบริหารต้นทุนได้ดีรวมถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ประกอบกับการบริการที่ดีจึงทำให้เกิดการบอกต่อจนมีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง หนึ่งในผู้ประกอบการนั้นก็คือ ร้านกอบรูปเมืองพัทยา ซึ่งได้เปิดทำการมากกว่า 20 ปี ทำให้เรามีฐานลูกค้าทั่วประเทศเนื่องจากทางร้านของเราเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบในการทำกอบรูปจึงทำให้มีศักยภาพด้านต้นทุนของสินค้า เราจึงเป็น

ร้านที่มีระบบการขายทั้งขายปลีก และขายส่ง ในส่วนของวัตถุดิบที่เราได้นำเข้ามาเน้นจุดเด่นก็คือ ความหลากหลายที่มีให้ลูกค้าเลือกมากกว่าร้านอื่น ๆ



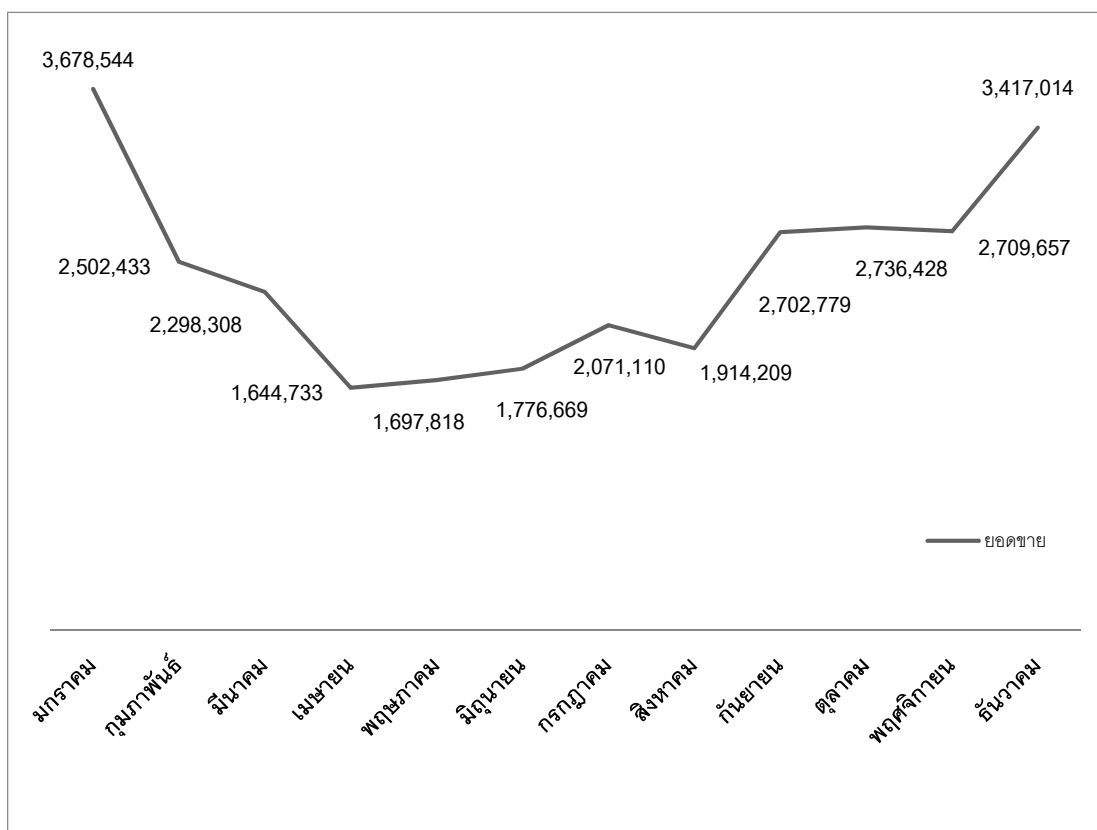
ภาพที่ 1-1 ตัวอย่างไม้กรอบรูป

จากภาพด้านบนแสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของร้านกรอบรูปเมืองพัทธาก็คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือกมากมายรวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ทางร้านได้คัดสรร มาเป็นอย่างดีก่อนที่จะส่งมอบถึงมือลูกค้า ทางร้านได้มีระบบการจัดการสินค้า Stock ทำให้สินค้า ของเรามีให้บริการลูกค้าตลอดไม่มีขาด Stock และด้วยเป็นการกักรันตรีสินค้าและบริการของ ทางร้านเราจึงได้จัดลำดับลูกค้าที่ได้ทำการซื้อขายกันเป็นอย่างดีมาโดยตลอด 10 ลำดับ ดังนี้ (ดังตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 รายชื่อลูกค้าซื้อขายสูงสุดในรอบปี พ.ศ. 2557

ลำดับที่	ชื่อลูกค้า	จังหวัด
1	ร้าน ช. กรอบรูป	พิษณุโลก
2	ร้าน นฤคมเฟรม	สุโขทัย
3	ร้าน บ้านใหม่	สงขลา
4	ร้าน นายเทียน	นครศรีธรรมราช
5	ร้าน แสงคัดเลอร์เล็ป	ขอนแก่น
6	ร้าน คิวซีเฟรม	กรุงเทพ
7	ร้าน สมควร เตสะโล	สุพรรณบุรี
8	ร้าน พิไลวรรณ ปันไชย	นครสวรรค์
9	ร้าน อุดมสุข 2 กรอบรูป	อยุธยา
10	ร้าน ทวีศักดิ์ กู่กระสา	ร้อยเอ็ด

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าที่มีต่อกันจะส่งผลต่อกิจการเป็นอย่างมาก ในความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ถ้าลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการ นั่นแสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการมีความสามารถในการให้บริการหรือคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดี ส่งผลให้สามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและยังเพิ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ในส่วนของผลประกอบการก็จะมีระดับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ตัวอย่างรายได้ของร้านกรอบรูปเมืองพัทธาที่ทำได้ในปี พ.ศ. 2557 (ดังภาพที่ 1-2)



ภาพที่ 1-2 ยอดขายร้านกรอรูปเมืองพัทยา

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผลการประกอบการของร้านกรอรูปเมืองพัทยาที่ได้ในปี พ.ศ. 2557 เป็นไปตามแผนงานของผู้บริหารที่ได้วางไว้แต่จะสังเกตได้ว่าผลประกอบการจะมีช่วงที่ทางร้านทำรายได้ลดลงแต่เป็นแบบนี้ทุก ๆ ปี ซึ่งทางร้านมีความคิดที่จะทำอะไรที่จะทำให้ผลของการประกอบการในช่วงเดือนที่ลดลงสามารถทำรายได้ให้มากขึ้น และสร้างความก้าวหน้าให้กับร้านกรอรูปเมืองพัทยาจนถึงการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านกรอรูปเมืองพัทยา ถึงผลที่จะได้รับจากลูกค้าที่ได้เข้าใช้บริการของทางร้าน และทางร้านอยากที่จะรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อทางร้าน เพื่อทางร้านจะได้นำผลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าหรือบริการของทางร้าน รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม อายุ อาชีพ รายได้ และสิ่งสำคัญที่ทางร้านอยากรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของทางร้านว่าเป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อทางร้านหรือเป็นลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกรอบรูปเมืองพัทยานั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงทำการกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

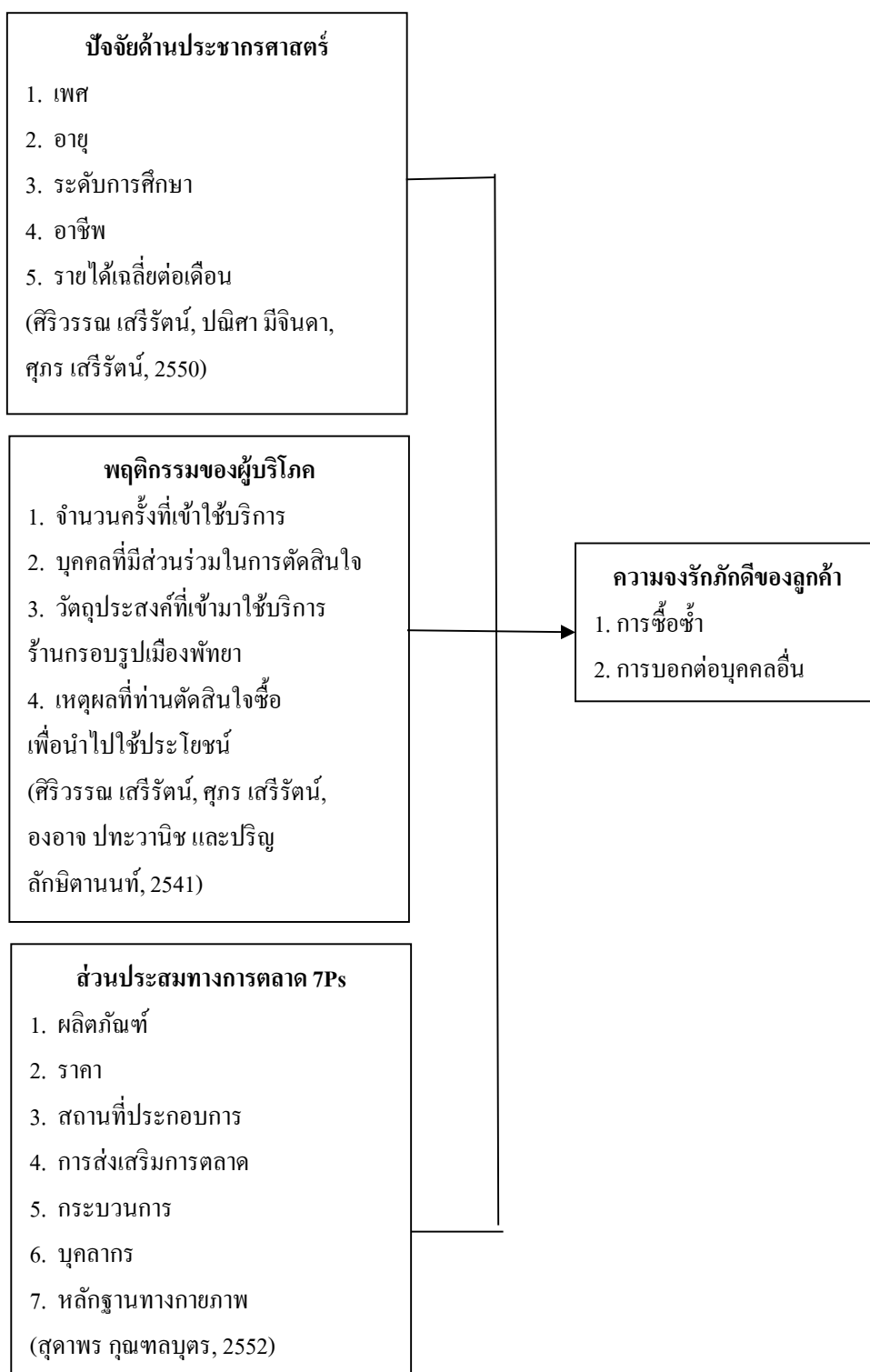
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยานั้นแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยานั้นแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ X

ตัวแปรตาม Y



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกรอบรูปเมืองพัทยา จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืน อันจะส่งผลดีต่อบริษัทในระยะยาว
2. เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงตามเป้าหมายของบริษัท และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อปรับปรุงการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คือ หาค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า และใช้บริการของทางร้าน ซึ่งเฉลี่ยออกมาได้จำนวน 150 คน ต่อ 1 เดือน และจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน ทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้นี้จะมีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 300 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ
 - 2.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
 - 2.3 วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยา
 - 2.4 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

- 3.1 ผลิตภัณฑ์
- 3.2 ราคา
- 3.3 สถานที่ประกอบการ
- 3.4 การส่งเสริมการตลาด
- 3.5 กระบวนการ
- 3.6 บุคลากร
- 3.7 หลักฐานทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า

- 4.1 การซื้อซ้ำ
- 4.2 การบอกต่อบุคคลอื่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ อย่างไม่อย่างหนึ่ง และความต้องการนี้สามารถบรรลุได้ด้วยการได้มาซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าว

ยี่ห้อ หมายถึง ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของ สิ่งของดังกล่าวร่วมกันเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างกัน ไปจากคู่แข่ง

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพ ของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุก ๆ การสัมผัส ที่ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการ

การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริง กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ ในมุมมอง ของการตลาด

กรอบรูป หมายถึง การสร้างสรรค์กรอบรูปเพื่อช่วยเสริมคุณค่าความงามของงานศิลปะ ให้มีมากขึ้น และให้เหมาะกับลักษณะของงานที่จะใช้ไม่ว่าจะเป็น ภาพจิตรกรรม ภาพถ่ายศิลปะ ภาพพิมพ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกรอบรูป เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า
5. แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) ได้ให้ความหมาย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ ด้านอายุ เพศ ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านประชากรศาสตร์คือสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลกระทบที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปร
2. เพศ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงตอนนี้ครอบครัวเป็นสิ่งที่มีความหมายในทางการตลาด ผู้วิจัยจะใส่ใจคนในครอบครัวที่ใช้สินค้า
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นสิ่งที่มีความหมายในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ในระดับกลาง และรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวกำหนดในการจ่ายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาด ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546, หน้า 192) ให้ความหมายว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการเพื่อจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธีรารักษ์ อุดมไพจิตรกุล (2547, หน้า 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดการซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior

model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภคซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเองปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อน ไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งเช่นผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และนักการตลาดใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างความความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุดาพร กุณชลาบุตร, 2552)

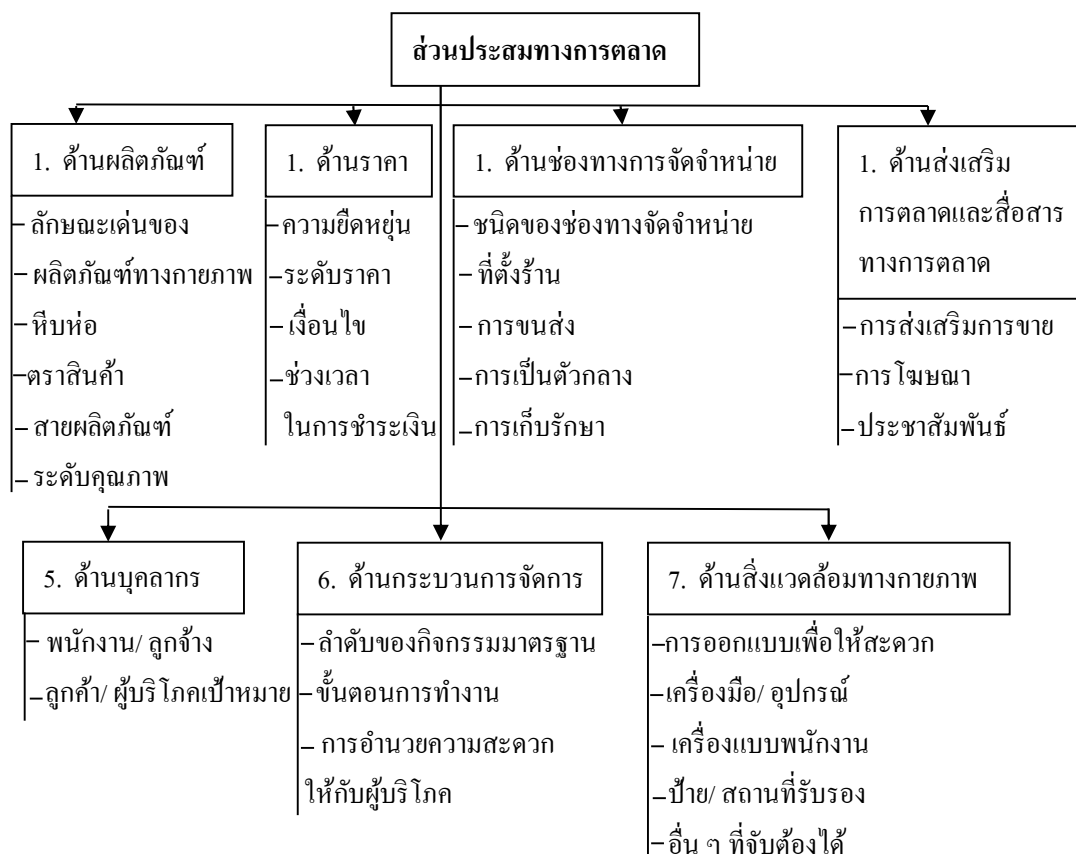
ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) หมายถึง การขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการ และมีความพึงพอใจที่มากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

การประกอบธุรกิจภาคบริการ เป็นสิ่งที่ยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์อย่างเดียว เนื่องจาก ในการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4 P's ได้เป็นการตลาดที่มุ่งด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา Koichi Shimizu (2003) จึงได้นำเสนอหลักการ 4 C's ในปี ค.ศ. 1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. Commodity (ของใช้/ สินค้า แทนที่) Products (ผลิตภัณฑ์)
2. Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา)

3. Channel (ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

4. Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)



ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547)

จากภาพที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริ โภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การใช้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ได้ที่ขายออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริ โภค โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่น่าออกมาจำหน่ายรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ควรมีประโยชน์ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริ โภคได้ และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริ โภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า และการบริการที่เป็นแนวความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขายหรือให้เช่าแก่ผู้บริโภคเป็นการสร้างความพึงพอใจ หรือให้เกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ และในการผลิตสินค้าและบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอ ดังนี้

1. ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at ?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market ?)
4. นำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่น และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือได้มีความเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคนั้นก็จะตัดสินใจซื้อทันที จึงเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าของตนเองเพื่อวางตำแหน่งของสินค้าในระดับของตลาดที่จะได้ลงแข่งขัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวณิช, 2551)

ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องมีความเหมาะสม ความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการตั้งราคาขายเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างพึงพอใจ และปัจจัยในการตั้งราคาขายสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ๆ หลายด้านด้วยกัน มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable cost) ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการผลิตสินค้าก่อนที่จะออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อพร้อมนำเสนอให้ลูกค้า
2. ราคาขายของคู่แข่ง (Competition) ระดับราคาที่อยู่ในตลาดการแข่งขันของสินค้านั้น ๆ
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives) สิ่งที่ตั้งไว้เพื่อวัดผลที่ได้จากการประกอบการ
4. เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies) ที่จะทำให้บรรลุยอดผลประกอบการที่ธุรกิจได้ตั้งไว้
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay) ลูกค้าหลักของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงกลุ่ม

กลยุทธ์ราคา (Price strategies) การกำหนดนั้นมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้จะต้องเหมาะสมในตลาดการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ถูกลงเอาไว้ในตลาด ที่สำคัญผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สู้กับคู่แข่งการทำได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่จะใช้แตกต่างกันดังนี้ (ดังตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลังเพื่อทำกำไร	การขายช่องเครื่องข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูงที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรกจึงค่อยขายราคาค่ากว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรกและขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง	การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง คือการตั้งราคาที่สูงกว่าเท่ากัน หรือต่ำกว่า	การตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง
การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาที่แตกต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน	การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกันแต่มีตราสินค้าที่ต่างสายผลิตภัณฑ์
สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง	เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน(Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งหรือตราสินค้า	สินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย
ตั้งราคาตามกายภาพ	การตั้งราคาตามกายภาพ และการรับรู้	การตั้งราคาขาย 199 บาท มากกว่าการตั้งราคาที่ 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าร่ายังไม่ถึง 200 บาท
การตั้งราคาตามทางเลือก	การขายสินค้าร่วมกับการบริการที่คล้องจองกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตามราคาทุน	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการนำมาตั้งเป็นราคาขายมุ่งหวังยอดจำหน่าย	เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคาน้ำมัน ทองคำ
การตั้งขายจากส่วนต่าง	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการผลิตรวมเป็นราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

จากตารางที่ 2-1 การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูก ผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามารตราฐาน (Standard) ย่อมทำได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channel) เป็นสถานที่ และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่

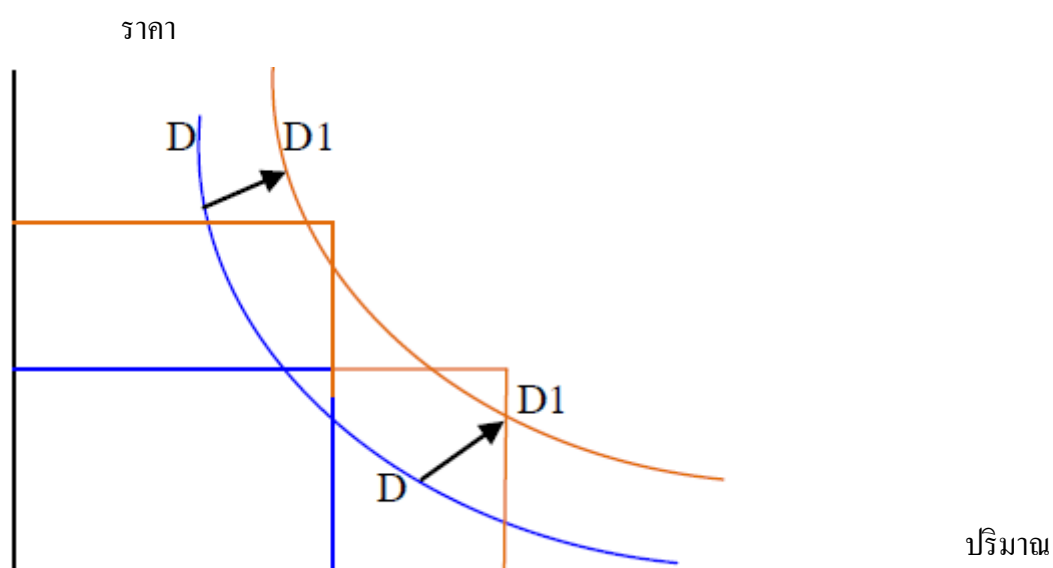
3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตลอดเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละกลุ่มย่อย มีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ (Lot size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ส่วนระยะเวลาในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ส่วนความสะดวกในการซื้อหา (Spatial convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด ส่วนความหลากหลายของสินค้า (Product variety) มีให้เลือกเป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลา (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของ

ผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์ของตน หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2550)



ภาพที่ 2.2 การสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

จากภาพที่ 2-2 สรุปได้ว่า ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ราคางที่ ต้องการให้คงปริมาณหน่วยการขายไว้เท่าเดิมแม้ราคาสินค้าสูงขึ้น และคาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อยแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated marketing communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาดหลายทางเช่น การโฆษณาใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551)

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลักการจ้างคนให้ถูกกับงาน การจ้างงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจาก พฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงาน คือ ภาพลักษณ์ และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้าน การบริการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหากเรามีสินค้าที่ดีทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้า ที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้า กับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive experience) เข้าไป ด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้ และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้ เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้

7. ด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical evidence)

กิจกรรมการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคการสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวน ซึ่งสิ่งแวดลอมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดลอมทางกายภาพ

แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อตราสินค้า หนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/ หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น

ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหือ่นั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าหือใดหือหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ดังนั้นแม้หืออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนหือก็ตาม แต่ถ้าไม่ประทับใจความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหือหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อหือนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องหือนั้น และรอคอยถ้าหือนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราหือว่าการที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือใดหือหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราหือนั้น ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting new customers)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's threats)

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราหือทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the customer right)
2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay close to the customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน่วยงานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- 2.1 ติดตามการใช้งานของสินค้า
- 2.2 รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
- 2.3 ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

ทราบ

- 2.4 กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีลูกค้า การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อบริษัทและยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้าหรือบริการหืออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) อยู่เสมอ
4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนหือ (Create switching cost)
5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other propriety brand assets)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) เช่น สี ราคาคุณภาพสินค้าบริการและชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะฉะนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาและการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดของลูกค้าโดยสร้างแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการหรือทำให้ลูกค้าจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความศรัทธาและการตัดสินใจซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรือเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้มีความเชื่อในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน และในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์

ราชการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารโดยการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือป้องกันภาพพจน์และโปรดักของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเป็นการกระตุ้น (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกัน ดังนี้ 1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบ

เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางใช้เพื่อส่งออกย้ายสินค้าและบริการจากองค์การสู่ตลาดเป้าหมายที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการกระจายสินค้า (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ การบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าของบริษัทตลอดไป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communications technology) ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละบุคคลที่มากขึ้น (King & Burgess, 2008) จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมาย

ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้า ด้วยการสร้างความเข้าใจในการตอบสนองความต้องการด้านสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นและถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนขององค์กรโดยไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ เพราะถ้าลูกค้ามีการเข้าออกบ่อยครั้งจะทำให้องค์กรสูญเสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการทำการขายต่อเนื่อง (Cross-selling) และ การขายต่อยอด (Up-selling)

การขายต่อยอด คือ การที่พนักงานขายต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีราคาที่สูงกว่าเดิมระดับดีกว่าเดิมหรือการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อการเพิ่มยอดขาย การขายต่อยอดมักใช้ในการทำการตลาดสินค้าและบริการที่ลูกค้าไม่เคยสนใจมาก่อน

การขายต่อเนื่อง คือ การขายสินค้าให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากตนมาแล้ว การขายต่อเนื่องนี้ได้รับการออกแบบมาให้เพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีคุณภาพการให้บริการสูงสุดคือ ก้านความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดคือ ด้านคำบอกเล่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า และด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และด้านการรับรอง และด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำ

อังคณา แจ็งกระจำง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาพร กุณทลบุตร (2552) ได้กล่าวว่าการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอ

ในการขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการ และมีความพึงพอใจที่มากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ประการที่ 1 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประการที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางความผูกพัน ด้านอารมณ์ (Emotional bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ประการที่ 3 พฤติกรรมด้านจำนวนธุรกรรม (จำนวนของบริการ) ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประการที่ 3 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านจำนวนธนาคารใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประการที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารที่อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมาเป็น อายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี ตามลำดับ

ภักวัฒน์ คงคะคิด (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่า ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีกับผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ชมรมยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน

Bolton (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Customer centric business processing (CCBP) พบว่าการเกิดขึ้นของการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นเทคนิคในการสนับสนุน การปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรในการปรับปรุงการดูแลรักษาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าของลูกค้า อย่างไรก็ตามความชัดเจนในการกระตุ้นในระยะแรกได้ล้มเหลว การกระตุ้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นมีไม่มากพอในการเปลี่ยนแปลงภายใต้ระบบ และวัฒนธรรมในองค์กร ความต้องการที่แท้จริง คือ กระบวนการธุรกิจแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งการที่ภาคบุคคล และภาครวมระบบองค์กรทั้งหมดมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Nguyen (2007) ได้ศึกษาเรื่อง Strategies for successful CRM implementation พบว่า CRM เป็นระบบข้อมูลที่ติดตามปฏิกริยาของลูกค้ากับบริษัท และติดตามให้พนักงานนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาใช้ เช่น การขายในอดีต การบันทึกการบริการข้อมูลที่สำคัญ และปัญหาที่ยังไม่ตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์เพื่อการประยุกต์ใช้ CRM ให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดำเนินการเพื่อที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการกำหนดไว้ตามขั้นตอน ดังนี้

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

การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา การวิจัยเป็นการนำข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) สำหรับการอธิบายผลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) สำหรับการอธิบายผลของการสำรวจที่ได้โดยการใช้ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) เป็นแนวทางในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านกรอบรูปเมืองพัทยา เพราะเป็นกลุ่มของลูกค้าผู้ที่ได้รับการบริการโดยตรง จนเกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของทางร้าน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้า และใช้บริการของทางร้านกรอบรูปเมืองพัทยา และจากยอดขายที่ทางร้านสามารถทำได้ภายใน 1 เดือน สามารถเฉลี่ยเป็นจำนวนคนได้ประมาณ 400 คน ต่อเดือนที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน จึงเอายอด 400 คนนี้มาตั้งเป็นเป้าต่อเดือนที่จะทำการสำรวจหาความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน โดยจะทำการสำรวจประชากรเป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยนับตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558- สิงหาคม 2558 โดยจะได้จำนวนที่จะทำการสำรวจอยู่ที่ 800 คน

หน่วยวิเคราะห์ที่ได้รับมอบหมายคือ หน่วยบุคคล ได้แก่ ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้า และใช้บริการของทางร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการของร้านกรอบรูป เมืองพัทยา และได้มาโดยวิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$n = \frac{800}{1+(800 \times 0.05^2)}$$

$$n = 267$$

บวกเพิ่มกับจำนวนที่หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 33 คน
ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 300 คน

2. การสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คือ หาค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า และใช้บริการของทางร้าน ซึ่งเฉลี่ยออกมาได้จำนวน 150 คน ต่อ 1 เดือน และจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน ทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้จะมีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการของร้านกรอบรูป เมืองพัทยา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการของทางร้านกรอบรูป เมืองพัทยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม จำนวน 22 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) สำหรับการวัดระดับของความคิดเห็นของลูกค้า และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้
 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
 เกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
 มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจ มากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจ มาก

2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจ ปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจ น้อย

1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่มีผลทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามที่ได้ตั้งไว้

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม เป็น 3 ตอน โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยและ นิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการเขียนคำถาม

ขั้นที่ 4 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความชัดเจนของภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Item-objective congruence index) อยู่ที่ 0.88

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) ลูกค้ำที่ลูกค้ำที่ซื้อสินค้า และใช้บริการของร้านกรอบรูป เมืองพัทยา โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของคอนแบค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ผ่านเกณฑ์เนื่องจากเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายใน 60 วัน
3. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 300 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัส นำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การพิสูจน์ข้อมูลของข้อที่ 1, ข้อที่ 2 ใช้ สถิติทดสอบที (t-test) และทดสอบเอฟ (F-test) หรือทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบว่า มีความแปรปรวนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีของ LSD โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor variable) มี 1 ตัวหรือมากกว่า ส่วน Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion variable) มี 1 ตัว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F-prob.	แทน ค่าสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS

จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ANOVA	แทน เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป
Multiple regression	แทน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา และข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ซื้อสินค้าจากร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	156	52.00
2. หญิง	144	48.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 144 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20-29 ปี	80	27.00
2. 30-39 ปี	112	37.00
3. 40-49 ปี	62	21.00
4. 50-59 ปี	34	11.00
5. 60 ปีขึ้นไป	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 รองลงมาอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	40.00
2. ปริญญาตรี	144	48.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	35	12.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	140	47.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	72	24.00
3. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.00
4. อื่น ๆ ไปรตระบุ	61	20.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพอื่น ๆ และระบุว่า เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	8.00
2. 10,000-20,000 บาท	121	40.00
3. 20,000-30,000 บาท	84	28.00
4. 30,000-40,000 บาท	32	11.00
5. 40,000 บาทขึ้นไป	40	13.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมารายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้ายี่ห้อสินค้าจากร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครั้งแรก	71	24.00
2. 2-3 ครั้ง	92	31.00
3. 4-5 ครั้ง	42	14.00
4. 6-10 ครั้ง	25	8.00
5. มากกว่า 10 ครั้ง	70	23.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นำเข้าใช้บริการร้าน 2-3 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้เข้ามาใช้บริการร้านเป็นครั้งแรก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาได้เข้ามาใช้บริการร้านมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาได้เข้าใช้บริการร้าน 4-5 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาได้เข้าใช้บริการร้าน 6-10 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัว	101	34.00
2. เพื่อน	69	23.00
3. คู่สมรส	39	13.00
4. ตนเอง	91	30.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ตนเอง จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า ด้วยวัตถุประสงค์

การเลือกซื้อสินค้าด้วยวัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อไปใช้เอง	185	62.00
2. ซื้อไปขายต่อ	115	38.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของทางร้าน ด้วยวัตถุประสงค์คือ ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าของทางร้านด้วยวัตถุประสงค์ คือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. งานแต่งงาน	19	6.00
2. งานบวช	20	7.00
3. งานรับปริญญา	44	15.00
4. งานศพ	5	2.00
5. งานกิจกรรมโรงเรียน หรือ สถานประกอบการ	79	26.00
6. ประดับบ้านเรือน	133	44.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4-9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลที่ใช้เพื่อประดับบ้านเรือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเลือกเหตุผลที่ใช้เพื่องานกิจกรรมโรงเรียนหรือสถานประกอบการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาเลือกเหตุผลที่ใช้เพื่องานรับปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาเลือกเหตุผลที่ใช้เพื่องานบวช จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาเลือกเหตุผลที่ใช้เพื่องานแต่งงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเลือกเหตุผลที่ใช้เพื่องานศพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของทางร้าน ซึ่งเป็นการนำเสนอในรูปแบบของการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า

ด้านสินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ชื่อเสียงของร้าน กรอบรูปเมืองพัทยา	53 18.00%	97 32.00%	120 40.00%	29 9.00%	1 1.00%	3.57	0.90	มาก	5
2. ความสวยงาม ของสินค้า	63 21.00%	122 41.00%	82 27.00%	31 10.00%	2 1.00%	3.71	0.94	มาก	4
3. ความหลากหลาย ของสินค้า	94 31.00%	108 36.00%	69 23.00%	27 9.00%	2 1.00%	3.88	0.98	มาก	1
4. คุณภาพของ สินค้า	75 25.00%	126 42.00%	69 23.00%	29 9.00%	1 1.00%	3.82	0.93	มาก	3
5. การรับประกัน ของสินค้า	77 26.00%	121 40.00%	77 26.00%	23 7.00%	2 1.00%	3.83	0.92	มาก	2
รวม (n = 300)						3.76	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ในด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ลำดับที่ 2 คือ การรับประกันของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 3 คือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 4 คือ ความสวยงามของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ลำดับที่ 5 คือ ชื่อเสียงของร้านกรอบรูปเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	64 21.00%	122 41.00%	96 32.00%	16 5.00%				
2. มีระดับราคาให้เลือก หลากหลาย	67 22.00%	108 36.00%	107 36.00%	14 5.00%	4 1.00%	3.73	0.90	มาก	2
3. ราคาถูกกว่าที่อื่น	59 19.70%	107 36.00%	114 38.00%	19 6.00%	1 0.30%	3.68	0.87	มาก	3
รวม (n = 300)						3.72	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่ 2 คือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ลำดับที่ 3 ราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. สถานที่ตั้งร้านเป็น จุดเด่นมองเห็นได้ง่าย	56 18.70%	138 46.00%	73 24.00%	32 11.00%				
2. ความสะดวกสบาย ของที่จอดรถ	43 14.00%	105 35.00%	110 36.70%	38 13.00%	4 1.30%	3.48	0.93	ปานกลาง	3
3. สามารถเดินทาง มาได้สะดวก	62 21.00%	106 35.00%	100 33.00%	29 10.00%	3 1.00%	3.65	0.95	มาก	2
รวม (n = 300)						3.62	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ในด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถานที่ตั้งร้านเป็นจุดเด่นมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ลำดับที่ 2 คือ สามารถเดินทางมาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ลำดับที่ 3 ความสะดวกสบายของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. มีแพคเกจราคาพิเศษ	27 9.00%	88 29.00%	126 42.00%	54 18.00%				
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเทศกาลต่าง ๆ	23 8.00%	68 23.00%	139 46.00%	58 19.00%	6 2.00%	3.17	0.90	ปานกลาง	2
3. มีของสมนาคุณแจกลูกค้า	25 8.00%	74 25.00%	129 43.00%	70 23.00%	8 3.00%	3.11	0.94	ปานกลาง	3
รวม (n = 300)						3.18	0.92	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ในด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มีแพคเกจราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ลำดับที่ 2 คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) ลำดับที่ 3 มีของสมนาคุณแจกลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ขั้นตอนในการใช้ บริการรวดเร็ว	51 17.00%	126 42.00%	95 31.70%	27 9.00%	1 0.30%	3.66	0.88	มาก	3
2. ลูกค้าสามารถเลือก ตัวอย่างสินค้าที่มีอยู่ใน ระบบเองได้	74 24.00%	117 39.00%	83 28.00%	23 8.00%	3 1.00%	3.79	0.94	มาก	1
3. มีการบริการ อย่างเป็นระบบ	57 19.00%	121 40.00%	96 32.00%	23 8.00%	3 1.00%	3.69	0.90	มาก	2
รวม (n = 300)						3.71	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ในด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลูกค้าสามารถเลือกตัวอย่างสินค้าที่มีอยู่ในระบบเองได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ลำดับที่ 2 คือ มีการบริการอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.69$) ลำดับที่ 3 ขั้นตอนในการใช้ บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. พนักงานให้คำแนะนำ ในรายละเอียดสินค้า	62 21.00%	120 40.00%	97 32.00%	20 6.70%	1 0.30%	3.74	0.87	มาก	2
2. การพูดจาของพนักงาน	64 21.00%	112 37.00%	106 35.00%	15 5.00%	3 2.00%	3.73	0.89	มาก	3

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
3. การบริการ ของพนักงาน	60 20.00%	113 38.00%	107 35.70%	19 6.00%	1 1.00%	3.71	0.87	มาก	4
4. มารยาทของ พนักงานที่ให้บริการ	58 19.00%	123 41.00%	108 36.00%	10 3.00%	1 1.00%	3.76	0.81	มาก	1
รวม (n = 300)						3.73	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพญาในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานให้คำแนะนำในรายละเอียดสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่ 3 การพูดจาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ลำดับที่ 4 การบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศ

ด้านบรรยากาศ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. บรรยากาศและ การตกแต่งภายในร้าน	32 11.00%	119 40.00%	100 33.00%	46 15.00%	3 1.00%	3.43	0.91	ปานกลาง	2
2. จุดนั่งรอเพื่อรับรอง ลูกค้า	27 9.00%	104 35.00%	92 31.00%	56 18.00%	21 7.00%	3.33	0.92	ปานกลาง	3
3. มีสื่อโฆษณาทาง Social network	19 6.00%	98 33.00%	116 38.00%	58 19.00%	9 1.00%	3.20	0.93	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ด้านบรรยากาศ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	4. ความสะอาด ของสถานที่	43 14.00%	113 38.00%	117 39.00%	25 8.00%				
รวม (n = 300)						3.38	0.90	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ในด้านบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ลำดับที่ 2 คือ บรรยากาศ และการตกแต่ง ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) ลำดับที่ 3 คือ จุดนั่งรอเพื่อรับรองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) ลำดับที่ 4 คือ มีสื่อโฆษณาทาง Social network มีค่าเฉลี่ยระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าจากร้านกรอบรูป เมืองพัทยา แตกต่างกันได้ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อเพศแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูป เมืองพัทยาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่ สุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยที่ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบเพศแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

เพศมีผลต่อความจงรักภักดี	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ความจงรักภักดี	ชาย	156	3.96	0.812	.240	.624
	หญิง	144	3.91	0.895		
	รวม	300	3.93	0.852		

จากตารางที่ 4-17 ผลการเปรียบเทียบเพศแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ในการทดสอบนั้น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือได้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชื้ออายุแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชื้ออายุแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชื้ออายุแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

อายุมีผลต่อความจงรักภักดี	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความจงรักภักดี	20-29 ปี	80	3.67	0.76	4.36	0.002**
	30-39 ปี	112	3.97	0.86		
	40-49 ปี	62	4.01	0.87		
	50-59 ปี	34	4.04	0.89		
	60 ปีขึ้นไป	12	4.62	0.56		
	รวม	300				

จากตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามอายุโดยใช้หลักการทดสอบด้วยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และได้ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้ออายุแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	-				
P-value					
30-39 ปี	-0.30268	-			
P-value	(0.104)				
40-49 ปี	-0.34113	-0.3845	-		
P-value	(0.149)	(1.000)			
50-59 ปี	-0.36912	-0.6644	-0.2799	-	
P-value	(0.330)	(1.000)	(1.000)		
60 ปีขึ้นไป	-0.95000	-0.64732	-0.60887	-0.58088	-
P-value	(0.001)**	(0.024)*	(0.051)	(0.132)	

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ
โดยใช้สถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป
มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดี
แตกต่างกัน แสดงว่า อายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39ปี มีความจงรักภักดีน้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน
กรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูป
เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ระดับการศึกษามีผลต่อ ความจงรักภักดี	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความจงรักภักดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	4.09	0.85	4.52	0.012**
	ปริญญาตรี	144	3.78	0.84		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	4.01	0.77		
	รวม	300				

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้หลักการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-		
P-value			
ปริญญาตรี	0.30685	-	
P-value	(0.003)**		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.08076	-0.22609	-
P-value	(0.618)	(0.155)	

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้สถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีความจงรักภักดีแตกต่างกันและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีมากกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้ออาชีพแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูป เมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้ออาชีพแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาชีพแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

อาชีพมีผลต่อความจงรักภักดี	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความจงรักภักดี	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	140	4.00	0.81	6.68	0.000**
	พนักงานเอกชน	72	3.62	0.87		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	3.75	0.80		
	อื่น ๆ	61	4.22	0.81		
	รวม	300				

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้หลักการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบได้พบว่า ท่านจะซื้อสินค้าของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาตลอดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้ออาชีพแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	พนักงานเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-			
P-value				
พนักงานเอกชน	0.38214	-		
P-value	(0.002)**			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0.24788	-1.3426	-	
P-value	(0.156)	(0.473)		
อื่น ๆ	-0.22237	-0.60451	-4.7025	-
P-value	(0.081)	(0.000)**	(0.015)*	

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้สถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย กับพนักงานเอกชน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และอาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับอื่น ๆ มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีมากกว่าพนักงานเอกชนอาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อรายได้แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อรายได้แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อรายได้แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

รายได้มีผลต่อความจงรักภักดี	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความจงรักภักดี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.80	0.84	7.67	0.000**
	10,000-20,000	121	3.67	0.82		
	20,001-30,000	84	4.02	0.81		
	30,001-40,000	32	4.23	0.77		
	40,001 บาทขึ้นไป	40	4.38	0.81		
รวม		300				

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้หลักการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบได้พบว่า ท่านจะซื้อสินค้าของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาลดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่รายได้แตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาดังกล่าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-				
P-value					
10,000-20,000	0.13079	-			
P-value	(0.482)				

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
20,001-30,000	-0.22541 (0.242)	-0.35621 (0.002)**	-		
P-value					
30,001-40,000	-0.43003 (0.055)	-0.56082 (0.001)**	-0.20461 (0.229)	-	
P-value					
40,001 บาทขึ้นไป	-0.58315 (0.007)	-0.71395 (0.000)**	-0.35774 (0.023)*	-0.15313 (0.430)	-

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้สถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ระหว่าง 10,000-20,000 และ 20,001-30,000 มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 กับ 30,001-40,000 มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 มีความจงรักภักดีน้อยกว่า 20,001-30,000 รองลงมา 30,001-40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป และรายได้ 20,001-30,000 มีความจงรักภักดีน้อยกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยา และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

จำนวนครั้งมีผลต่อความจงรักภักดี	จำนวนครั้ง	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความจงรักภักดี	ครั้งแรก	71	3.78	0.795	11.049	0.000**
	2-3 ครั้ง	92	3.73	0.820		
	4-5 ครั้ง	42	3.88	0.787		
	6-10 ครั้ง	25	3.66	1.027		
	มากกว่า 10 ครั้ง	70	4.48	0.686		
	รวม	300				

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามจำนวนครั้งโดยใช้หลักการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบได้พบว่า ท่านจะซื้อสินค้าของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาตลอดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
ครั้งแรก	-				
P-value					
2-3 ครั้ง	0.04960	-			
P-value	(0.695)				
4-5 ครั้ง	-0.09222	-0.14182	-		
P-value	(0.554)	(0.342)			

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
6-10 ครั้ง	0.12873	0.07913	0.22095	-	
P-value	(0.490)	(0.661)	(0.275)		
มากกว่า 10 ครั้ง	-0.69698	-0.74658	-0.60476	-0.82571	-
P-value	(0.000)**	(0.000)**	(0.000)**	(0.000)**	

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้สถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ครั้งแรกกับมากกว่า 10 ครั้ง มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และ 2-3 ครั้ง กับมากกว่า 10 ครั้ง มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และ 4-5 ครั้ง กับมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และ 6-10 ครั้ง กับมากกว่า 10 ครั้ง มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยการเข้ามาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง มีความจงรักภักดีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 เปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

บุคคลมีผลต่อความจงรักภักดี	บุคคล	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความจงรักภักดี	ครอบครัว	101	4.07	0.825	5.206	0.002**
	เพื่อน	69	3.59	0.819		
	คู่สมรส	39	4.05	0.723		
	ตนเอง	91	4.00	0.897		
	รวม	300				

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามจำนวนครั้ง โดยใช้หลักการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบพบว่า ท่านจะซื้อสินค้าของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาตลอดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

บุคคล	ครอบครัว	เพื่อน	คู่สมรส	ตนเอง
ครอบครัว	-			
P-value				
เพื่อน	0.48005	-		
P-value	(0.000)**			
คู่สมรส	0.02298	-0.45708	-	
P-value	(0.884)	(0.007)*		
ตนเอง	0.7426	-0.40580	0.5128	-
P-value	(0.539)	(0.003)*	(0.748)	

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้สถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ครอบครัวกับเพื่อน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน เพื่อนกับคู่สมรส มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และเพื่อนกับตนเองมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยครอบครัวมีความจงรักภักดีมากกว่าเพื่อนและเพื่อนมีความจงรักภักดีน้อยกว่าคู่สมรสและตนเอง

สมมติฐานที่ 2.3 วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูป เมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

วัตถุประสงค์มีผลต่อ ความจงรักภักดี	วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ความจงรักภักดี	ซื้อไปใช้เอง	185	3.88	0.882	2.187	0.140
	ซื้อไปขายต่อ	115	4.03	0.795		
	รวม	300				

จากตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์โดยใช้หลักการ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบได้พบว่า ท่านจะซื้อสินค้าของร้านกรอบรูป เมืองพัทยาทลอดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือได้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของ
ลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ความจงรักภักดีของ
ลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

เหตุผลมีผลต่อความจงรักภักดี	เหตุผล	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ความจงรักภักดี	งานแต่งงาน	19	3.71	0.902	0.934	0.459
	งานบวช	20	3.87	0.758		
	งานรับปริญญา	44	3.76	0.831		
	งานศพ	5	4.00	0.612		
	งานกิจกรรม	79	4.03	0.892		
	โรงเรียน					
	หรือสถาน					
	ประกอบการ					
ระดับ	133	3.98	0.847			
บ้านเรือน						
	รวม	300				

จากตารางที่ 4-31 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา โดยจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบพบว่า ท่านจะซื้อสินค้าของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาตลอดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือได้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และได้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์แตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter

การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดองค์รวม (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ประกอบการ (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านบุคลากร (People), ด้านกายภาพ (Physical Evidence) จะเริ่มใช้การทดสอบแบบ Multiple regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะทำการทดสอบในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-32 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
Constant	0.496	0.210		2.359	0.019		
ผลิตภัณฑ์	0.484	0.067	0.456	7.202	0.000**	0.351	2.850
ราคาสินค้า	0.228	0.069	0.204	3.299	0.001**	0.367	2.727
สถานที่ประกอบบริการ	0.155	0.063	0.141	2.448	0.015*	0.424	2.357
การส่งเสริมการขาย	0.018	0.047	0.016	0.380	0.705	0.801	1.249
กระบวนการ	-0.019	0.060	-0.017	-0.313	0.754	0.481	2.077
บุคลากร	0.089	0.062	0.080	1.422	0.156	0.439	2.277
กายภาพ	-0.031	0.051	-0.028	-0.616	0.583	0.658	1.519
R	0.768						
R square	0.590						
Adjusted R square	0.580						
F-ratio	59.99						
Durbin-watson	1.854						

ตัวแปรตาม คือ (ความจงรักภักดี)

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-32 จากผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ข้อมูลด้วยวิธี Enter พบว่า มีตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา อยู่ถึง 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านบุคลากร (People), ด้านกายภาพ (Physical evidence) มีเพียงตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ประกอบการ (Place) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ใหม่อีกครั้งด้วยวิธี Stepwise โดยการคงไว้ซึ่งตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ประกอบการ (Place) เพียง 3 ตัว ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4-33 ดังนี้

ตารางที่ 4-33 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
Constant	0.540	0.172		3.133	0.002		
ผลิตภัณฑ์	0.494	0.063	0.466	7.804	0.000**	0.392	2.549
ราคาสินค้า	0.254	0.065	0.227	3.925	0.000**	0.416	2.404
สถานที่ประกอบการ	0.164	0.061	0.149	2.705	0.007*	0.460	2.173
R	0.766						
R square	0.587						
Adjusted R square	0.583						
F-ratio	140.108						
Durbin-watson	1.844						
ตัวแปรตาม คือ ลูกค้าซื้อสินค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาลดไป (ความจงรักภักดี)							

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผู้วิจัยได้เลือก Model ที่สมบูรณ์ที่สุด พบว่า ตัวแปรต้น สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับ 58.7% และจากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ประกอบการ (Place) มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ใน Unstandardized coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ (Product) มีค่า B เท่ากับ 0.494 ลำดับที่สองคือ ด้านราคา (Price) มีค่า B เท่ากับ 0.254 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่ประกอบการ (Place) มีค่า B เท่ากับ 0.164 ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้ามีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ประกอบการ มากขึ้นจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสร้างสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 0.540 + 0.494X_1 + 0.254X_2 + 0.164X_3$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.466X_1 + 0.227X_2 + 0.149X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = ลูกค้าซื้อสินค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาลดไป (ความจงรักภักดี)

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคาสินค้า

X_3 = สถานที่ประกอบการ

จากสมการจะเห็นได้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.494 หน่วย
2. ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยาลดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย
3. ด้านสถานที่ประกอบการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยาลดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ประกอบการ (Place) มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยาลด แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ประกอบการ (Place) เป็น 3 ด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยาลด

ตารางที่ 4-34 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	เพศ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่แตกต่างกัน
1	อายุ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
1	ระดับการศึกษา	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
1	อาชีพ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
1	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
2	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
2	บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
2	วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้ บริการร้านกรอบรูป เมืองพัทยา	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่แตกต่างกัน
2	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่แตกต่างกัน
3	ผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
3	ราคา	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
3	สถานที่ประกอบการ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
3	การส่งเสริมการขาย	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่แตกต่างกัน
3	กระบวนการ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
3	บุคลากร	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน
3	หลักฐานทางกายภาพ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา: ร้านกรอบรูป เมืองพัทยาเป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ (Research objective) 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยา และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร กลุ่มตัวอย่างคือ คือ ผู้มาใช้บริการในร้านกรอบรูปเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็น เพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในส่วนของอายุของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของทางร้านส่วนใหญ่ในช่วงอายุ ที่ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 48.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากับทางร้านกรอบรูปเมืองพัทยา จากผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งที่ลูกค้าได้เข้าใช้บริการกับทางร้านส่วนใหญ่แล้วได้เข้ามาใช้บริการร้าน 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีผู้ร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 34.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับทางร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 62.00เหตุผลในการซื้อสินค้าของทางร้าน เพื่อประดับบ้านเรือน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาและข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

เกี่ยวกับการศึกษาการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาจากการศึกษาได้พบว่า

ผู้ให้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านกรอบรูปเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.58 โดยผู้ให้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยาให้ความสำคัญลำดับ 1 คือ ด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมากเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมากเท่ากับ 3.73 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมากเท่ากับ 3.72 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมากเท่ากับ 3.71 ด้านสถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมากเท่ากับ 3.62 ด้านบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.38 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าจากร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชื้ออายุแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชื้อที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชื้ออาชีพแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชื้อที่รายได้แตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอปรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอปรูปเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอปรูปเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอปรูปเมืองพัทยาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์แตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอปรูปเมืองพัทยาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอปรูปเมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอปรูปเมืองพัทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ประกอบการ (Place) มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอปรูปเมืองพัทยา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านกรอปรูปเมืองพัทยาสามารถอภิปรายผลการวิจัย ตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอปรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน

โดยภาพรวมลูกค้าร้านกรอปรูปเมืองพัทยาที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าร้านกรอปรูปแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ชมรมรถยนต์ที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกันและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าอายุ (Age) เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจมีเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาแตกต่างกัน

โดยภาพรวมลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยาที่พฤติกรรมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าร้านกรอบรูปแตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ(Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แจ่มกระจ่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์การศึกษาผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ต่อร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กนทล บุตร, 2552 ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's Of Marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอในการขายทางการตลาดบริการ (Service Market Offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น เพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการ และมีความพึงพอใจที่มากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และงานวิจัยของจินตนา สีเสศ(2549) เรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIZ เมื่อ นำปัจจัยด้านบุคลากรในหัวข้อพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านยาสามารถอธิบายผลข้างเคียงของยาข้อควรระวังในการใช้ยาได้อย่างครบถ้วนและหัวข้อพนักงานขายมีกิจกรรมการขายที่ดี ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มมาพิจารณาในพบว่าในหัวข้อดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ และ งานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และ งานวิจัยของ ภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่า ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านกรอบรูปเมืองพัทยาผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในส่วนของประชากรศาสตร์ผลที่ได้ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาส่วนใหญ่จะเป็นวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน และใช้สินค้าของเราในการประดับบ้านเรือนกับใช้ในสถานประกอบการหรือสถานศึกษา ทำให้เราทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ของทางร้านเพื่อที่จะทำการตลาดให้ตรงจุดไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และรองต่อไป

2. ในส่วนของพฤติกรรมกรเข้าซื้อสินค้าของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา จากผลที่ได้ทำให้ทราบถึงกลุ่มค่าที่เริ่มมาเป็นลูกค้าของทางร้านซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และพัฒนาไปเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน จากผลที่ได้ควรทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่นี้เช่นการส่งเสริมการขาย และรวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ด้วย

3. ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาส่วนใหญ่แล้วอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากทางร้านมีการพัฒนาสินค้า และการบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีบางส่วนที่จะต้องปรับปรุงเช่น ความรวดเร็วในการประสานงาน และบรรยากาศภายในร้านที่ลูกค้ายังไม่พึงพอใจเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประเด็นหรือหัวข้อที่ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าในระยะเวลาที่นานขึ้นเนื่องจากช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลนั้นยังไม่ใช่ช่วงของเทศกาล หรืองานของสถานศึกษา หรืองานมงคลสมรส ซึ่งคิดว่าถ้าเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะได้ข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาร้าน ได้มากกว่านี้

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าของทางร้านด้วยเพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าของทางร้านเพื่อที่จะได้ทำการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

3. ควรทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อค้นหาปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในมีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกเพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤติกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: เอ็มแอนด์บี.
- เกรือวัลย์ ชัยกุล. (2551). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จินตนา สีเสต. (2549). *ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2553). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ
สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ภักวิวัฒน์ คงคะคิด. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน)*. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2553). *การสร้างทีมบริการเพื่อความสำเร็จขององค์กร*. *วารสารมหาวิทยาลัย
พายัพ*, 21(1), 26-44.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:
พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามใจ ปะวะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *Hitech marketing*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- สุดาพร คุณทนต์. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล แม่นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น
- อังคณา แจ่มกระจ่าง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวในจังหวัดนครสวรรค์. งานนิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). Newfersey: Pearson Education.
- Bolton, M. (2004). Customer centric business processing. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(1/2), 44-51.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- King, S. F., & Burgess, T. F. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37, 421-431.
- Koichi, Shimizu. (2003). *Symbiotic Marketing Strategy* (Japanese) (4th ed.). Souseisha: Book Company.
- Kotler, T. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Nguyen, T. H. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). New York. Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เรื่อง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา:
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปแบบสรุปในภาพรวมโดยที่ไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงเพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้องที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

งานวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน ที่จะตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านในสภาพที่เป็นจริง คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านเอง เพราะผู้วิจัยจะวิเคราะห์และนำเสนอข้อสรุปในภาพรวม

นางสาวบุณยวีร์ เศรษฐ์ธนศิริ

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 20-29 ปี

2. () 30-39 ปี

3. () 40-49 ปี

4. () 50-59 ปี

5. () 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

2. () พนักงานเอกชน

3. () ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

4. () อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. () 10,000-20,000 บาท

3. () 20,001-30,000 บาท

4. () 30,001-40,000 บาท

5. () 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. () ครั้งแรก | 2. () 2-3 ครั้ง |
| 3. () 4-5 ครั้ง | 4. () 6-10 ครั้ง |
| 5. () มากกว่า 10 ครั้ง | |

2. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. () ครอบครัว | 2. () เพื่อน |
| 3. () คู่สมรส | 4. () ตนเอง |

4. วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการร้านกรอบรูปเมืองพัทยา

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. () ซื้อไปใช้เอง | 2. () ซื้อไปขายต่อ |
|---------------------|---------------------|

5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

- | | |
|--|---------------|
| 1. () งานแต่งงาน | 2. () งานบวช |
| 3. () งานรับปริญญา | 4. () งานศพ |
| 5. () งานกิจกรรมโรงเรียนหรือสถานประกอบการ | |
| 6. () ใช้ประดับบ้านเรือน | |

ส่วนที่ 3 แบบวัดการศึกษากิจการบริการที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา (ด้านส่วนประสมทางการตลาด) กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

5 หมายถึง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของท่านระดับมากที่สุด

4 หมายถึง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของท่านระดับมาก

3 หมายถึง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของท่านระดับปานกลาง

2 หมายถึง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของท่านระดับน้อย

1 หมายถึง การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของท่านระดับน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของร้านกรอบรูปเมืองพัทยา					
2. ความสวยงามของสินค้า					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. คุณภาพของสินค้า					
5. ระยะเวลาในการรับสินค้า					
6. การรับประกันของสินค้า					
ราคาสินค้า (Price)					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
8. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
9. ราคาถูกกว่าที่อื่น					
สถานที่ประกอบการ (Place)					
10. สถานที่ตั้งร้านเป็นจุดเด่นมองเห็นได้ง่าย					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
11. ความสะดวกสบายของที่นั่งรถ					
12. สามารถเดินทางมาได้สะดวก					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
13. มีแพ็คเกจราคาพิเศษ					
14. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเทศกาลต่าง ๆ					
15. มีของสมนาคุณแจกลูกค้า					
ความคิดเห็นด้านกระบวนการ (Process)					
16. ขั้นตอนในการใช้บริการรวดเร็ว					
17. ลูกค้าสามารถเลือกตัวอย่างสินค้าที่มีอยู่ในระบบเองได้					
18. มีการบริการอย่างเป็นระบบ					
ความคิดเห็นด้านบุคลากร (People)					
19. พนักงานให้คำแนะนำในรายละเอียดสินค้า					
20. การพูดจาของพนักงาน					
21. การใส่ใจในการบริการของพนักงาน					
22. มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
ความคิดเห็นทางด้านกายภาพ (Physical evidence)					
23. บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม					
24. จุดนั่งรอเพื่อรับรองลูกค้าเหมาะสมมีน้ำดื่มบริการ					
25. มีสื่อโฆษณาทาง Social network เพื่อบอก Promotion					
26. ความสะอาดของสถานที่					

ส่วนที่ 4 แบบวัดการศึกษาการบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา:
ร้านกรอบรูปเมืองพัทยา (ความจงรักภักดีของลูกค้า) กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)					
1. ท่านจะซื้อสินค้าของร้านกรอบรูปเมืองพัทยาตลอดไป					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อสินค้าร้านกรอบรูปเมืองพัทยา					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ | คณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ |
| 2. ดร.ธีทัต อารีศิริโชติ | คณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ |
| 3. ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน | คณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ |

ภาคผนวก ค

อัครวิสูตร

Plagiarism Checking Report

Copyright © 2015 by Thai Digital Library (TDL)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
151648	Nov 19, 2015 at 09:17 AM	56710194@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 2 3 (2).pdf.pdf	Completed	4.04 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต	สิปปศิณี บาเรย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.95 %
2	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF THAI GARMENT BUSINESS OF JASPAL CO., LTD	นางสาวบัณฑิตยา สุทธิพงษ์ไกรวัล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.92 %
3	THE PRINCIPLE TO DEVELOP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM CASE STUDY PHETCHABURI SOR CHAROENYONT LIMITED PARTNERSHIP	นางสาวพัชราภรณ์ งามวิจิตรนันทน์	มหาวิทยาลัยศิลปกร	0.82 %
4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่กังสำหรับรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	วรวีร์ แต่มคงคา	Kasetsart University	0.78 %
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนบุคคล กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่	สาคร เกี่ยวข้อง	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.74 %
6	ความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์มาร์ค	สุนทรี สาโรราท	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.73 %