

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี Marketing Factors of Car Care Business Affecting Customer Loyalty : A case study of Murang District, in Chonburi Province

กฤษฎณา ทัพวงษ์ (Kitsana Tupwong)*

ถนอมพงษ์ พาณิช (Tanompong Panich)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สถิติไคสแควร์สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาความสัมพันธ์

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*Corresponding author, E-mail : kitsana_t@mail.rmUTT.ac.th

ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดี เมื่อทดสอบอำนาจพยากรณ์ความจงรักภักดี พบว่ามีเพียง 5 ตัวแปรที่สามารถร่วมกัน พยากรณ์ความจงรักภักดีได้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า นโยบาย ราคา การบริการการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และจากการศึกษาระดับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์รายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจมาก

คำสำคัญ: ธุรกิจคาร์แคร์ ปัจจัยทางการตลาด ความจงรักภักดี

Abstract

The research was conducted to investigate 1) level of customer loyalty, 2) demographic factors that influence loyalty, and 3) market factors influencing the loyalty of consumers. Data were analyzed by using frequency, percentage and standard deviation. Hypothesis testing applied statistical t-test and F-test. Statistics test of average difference in pairs of LSD, analyzing relationship between demographic factors, Chi-square test for independence, Pearson Correlation Coefficient, and stepwise multiple regression analysis were applied.

The results of the research showed that the consumers with different sex and occupation. had no different. Consumers with different age and income had loyalty different statistically significant at the 0.05 level. The study of the relationship between market factors for the loyalty of consumers found that the market for all aspects correlated positively with loyalty. Testing loyalty forecasts showed only five variables, that could predict loyalty to a variety

of products, as follows ; location, price policies, service, store design and merchandising. And the degree of consumer loyalty to Car Care business study found that overall Confidence, Centrality, and Accessibility were at high level of satisfying.

Keywords: car care business, marketing factors, loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจคาร์แคร์นับว่าเป็นธุรกิจที่เริ่มมาแรงเพราะเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในสมัยนี้ที่มีเวลาส่วนตัวค่อนข้างน้อย ต่างใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน จึงไม่มีเวลาที่จะดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ของตัวเองประกอบกับแนวโน้มของตัวเลขปริมาณรถยนต์ในบ้านเรานับวันก็มีแต่จะสูงขึ้นๆ และจากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคที่มีแต่ความเร่งรีบและจากนโยบายคีนภาชีรถคันแรกของรัฐบาลที่ทำให้ใครๆ ต่างก็ทยอยออกรถคันแรกออกมาจนเต็มถนน จึงทำให้ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์หรือธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการด้านการดูแลรักษารถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรง เกิดขึ้นเพราะวิถีชีวิตของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ไปแล้ว แต่ละปีจะมีแนวโน้มจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นสูงมาก แต่การจะได้มาซึ่งรถยนต์สักคันสำหรับหลายคนไม่ใช่ง่ายพอได้มาแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกที่จะต้องดูแลทะนุถนอมเป็นพิเศษประกอบกับการใช้ชีวิตของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปเร่งรีบมากขึ้นอาจไม่มีเวลาที่จะทำความสะอาดรถเอง

ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์นั้นเกิดขึ้นจากการเห็นถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจเกี่ยวกับตัวรถยนต์ของผู้บริโภคและยังเป็นผลดีต่อธุรกิจขนคว่ว่ามีกำไร ซึ่งทำให้คนที่มั่งคั่งอยู่แล้วหรือมีที่ดินเหมาะต่อการทำธุรกิจยิ่งหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจคาร์แคร์อย่างไรก็ตามการเริ่มต้นธุรกิจคาร์แคร์ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่จะทำกันง่ายๆ เพราะหากขาดข้อมูลการคิดวิเคราะห์ วางแผนการตลาดที่ดีกำไรที่มองเห็นก็อาจเปลี่ยนเป็นขาดทุนเข้าเนื้อได้สำหรับการทำธุรกิจคาร์แคร์ของธุรกิจประเภทนี้จึงต้องเริ่มจากการหาข้อมูลอย่างเป็นเรื่องเป็นราวเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจคาร์แคร์ ตั้งแต่กระบวนการทำงานและขั้นตอนต่างๆ เรื่องของน้ำยาล้างรถ อุปกรณ์

โครงสร้างอาคารสถานที่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเริ่มจากในทำเลหรือร้านค้าคู่แข่งที่มีอยู่ใช้กลุ่มลูกค้าจุดเด่นจุดด้อยเพื่อสร้างมาตรฐานในงานบริการ เพราะต้องมีการแข่งขันอยู่กับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดจุดสำคัญหลักๆ ของการทำธุรกิจที่สำคัญ การทำธุรกิจซึ่งต้องมีการแข่งขันอยู่กับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อแย่งชิงความพอใจของผู้บริโภคการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมจึงไม่เพียงแต่มุ่งหวังเพื่อเอาชนะใจของผู้บริโภค ในงานวิจัยเรื่องนี้จึงศึกษาถึงปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อมิให้ธุรกิจนั้นๆ แพ้คู่แข่งและความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการภายในร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐาน 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ต่างกัน
2. สมมติฐาน 2 : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
3. สมมติฐาน 3 : ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี

ขอบเขตของการวิจัย

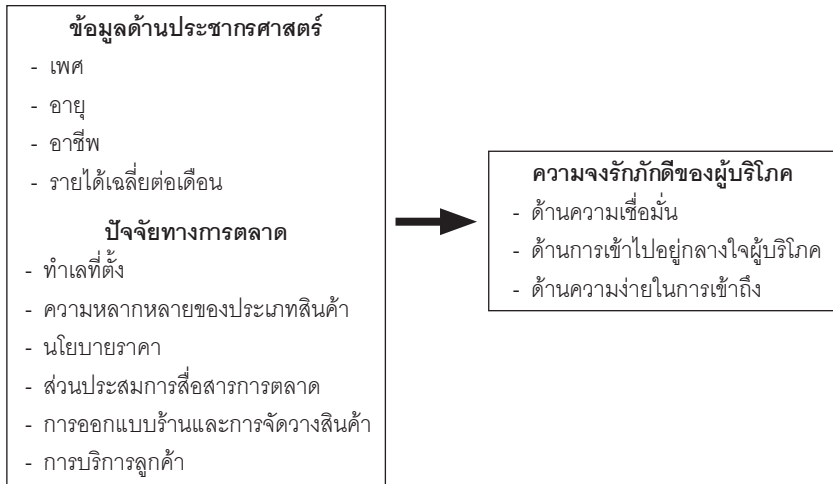
1. ขอบเขตในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านคาร์แคร์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงที่มารับบริการภายในร้านคาร์แคร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติสำมะโนประชากรและเคหะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาคือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การบริการลูกค้า และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์เท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาโดยได้ศึกษาแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภคและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปัจจัยทางการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับใช้ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการภายใน ร้านคาร์แคร์
2. การศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านคาร์แคร์เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปร่างของ ร้านคาร์แคร์อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป
3. ผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจคาร์แคร์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาร์แคร์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้พบว่าได้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด (Payne Adrian, 1993) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) อันประกอบด้วย

- ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการประกอบการ เนื่องด้วยตัวสถานที่ในการประกอบการนั้นสามารถจะส่งผลถึงต้นทุนต่างๆ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด หลักเกณฑ์การเลือกทำเลที่ตั้งต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบได้ โดยต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและมีความเหมาะสมที่สามารถไปด้วยกันได้กับตัวธุรกิจ (สายชล เพียววิน้อย, 2551)

- ความหลากหลายของประเภทสินค้า

ความหลากหลายของประเภทสินค้า คือ สินค้าที่มีวงจำหน่ายภายในร้านที่มีความหลากหลายของตัวสินค้าทั้งในด้านขนาด, ราคาและคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร (สันติธร ภูมิภักดี, 2554)

- นโยบายราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นจะยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นนั้นสามารถตอบสนองตนเองได้ ราคาเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ราคานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นการกำหนดราคายังส่งผลต่อการทำกำไรให้กับธุรกิจนั้นได้ผลกำไรภายในระยะเวลา

รวดเร็วและก่อให้เกิดประสิทธิผลที่มาก (สฤษฎ์ มีนะพันธ์, 2546)

วิลาสินี พิมพะบุญลย์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การยอมรับในราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยผู้ขายต้องกำหนดราคาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ธุรกิจประเภทนี้จะมีการเน้นที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการเอาใจใส่ถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

- การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ สิ่งที่ใช้สื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจผ่านไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบรับ การดึงดูดใจ ความสนใจในเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบริการและก่อให้เกิดการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจได้ โดยการเลือกวิธีการประยุกต์การสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนอไปยังผู้บริโภคในหลายๆรูปแบบ ทั้งแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การขายตรง ฯลฯ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2546)

- การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า คือ การออกแบบตกแต่งให้เข้ากับกิจการ รูปแบบของร้าน เป็นเสมือนประตูด่านแรกของกิจการที่ลูกค้ามองเห็นเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาในร้าน การออกแบบผังและบริหารพื้นที่ให้เกิดคุณค่า การจัดทางเดิน ประเภทของสินค้า การจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ การสร้างบรรยากาศในร้าน คือ การจัดสินค้าแรงกระตุ้นซื้อสูงไว้หน้าร้าน (พีระพงษ์ กิติเวชภาวัฒน์, 2551)

- การบริการลูกค้า

การบริการ (Service) คือ การเสนอขาย โดยพนักงานจะทำการเสนอสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมองจากแรงงานหรือตัวพนักงาน ความชำนาญพิเศษ

การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค (เกศนภา ไชยสินธุ์ ยะเสน, 2553)

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การบริการภายในร้าน มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ร้านต้องให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจอาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ โดยที่ความภักดีจะติดต่อกับธุรกิจเราโดยไม่สนใจคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกว่าเขารู้จักดีว่าเขาเป็นใครสนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจความจงรักภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งความจงรักภักดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีที่ผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก นั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ (พิริยะ แก้วพิเศษ, 2554)

- ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

- การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบ

ความเชื่อของลูกค้าได้ก็จะสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

- ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ก็นึกเป็นแห่งแรก เนื่องจากการบริการที่สะดวกสบายเข้าใจลูกค้าและมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวของ เกศนภา ไชษานดร้า ยะเสน (2553). ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องด้วย พฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ และการดำรงชีวิตอยู่ที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยรายได้มีนัยเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ซึ่งราคาที่เหมาะสม ผลต่อความจงรักภักดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด จำนวน 30 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นและการกำหนดเกณฑ์ โดยคำถามลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบ

แบบสอบถาม และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนได้แปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best W. John. 1997, p 190)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้อ้างอิงจำนวนประชากรจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติสำมะโนประชากรและเคหะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ดังนี้

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

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

$$n = \frac{117,487}{297.7175}$$

$$n = 398.6427$$

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 1 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

สมมุติฐาน ข้อที่ 1 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) และใช้สถิติการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน ข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

สมมุติฐาน ข้อที่ 3 จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และระดับความจงรักภักดีของลูกค้า จะใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.278 (SD = 0.614) ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.272 (SD = 0.592) ด้านความง่ายในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.284 (SD = 0.599)

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ที่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ดังนี้

- จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อายุที่มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าว คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน

- จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อายุที่มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคแตกต่างกัน

- จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อายุที่มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผล

ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกัน

- จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน

- จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แตกต่างกัน

- จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากตารางที่ 3 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทำเลที่ตั้ง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.706) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับมาก, การบริการลูกค้า (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.561) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, นโยบายราคา (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.530) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, ความหลากหลายของประเภทสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.525) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง, ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ($r = 0.519$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.060)

มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.909 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.826 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ 82.6 % ที่เหลืออีก 17.4 % เกิดจากสาเหตุอื่น จากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.426 ใกล้เคียง 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 0.092 หมายถึง เมื่อปัจจัยทางการตลาด มีค่าเป็น 0 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะมีค่าเป็น 0.092 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านทำเลที่ตั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.537 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.537 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านทำเลที่ตั้ง กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า) มีค่าเท่ากับ 0.093 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านนโยบายราคา) มีค่าเท่ากับ 0.195 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านนโยบายราคา มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านนโยบายราคากับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการบริการลูกค้า) มีค่าเท่ากับ 0.091 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านการบริการลูกค้ากับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการออกแบบร้าน

และการจัดวางสินค้า) มีค่าเท่ากับ 0.073 หมายถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.073 หน่วย และค่าความน่าจะเป็น < 0.05 แสดงว่า ด้านการออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์

ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับที่ชอบหรือผู้บริโภคเข้าร้านคาร์แคร์ประจำแต่ไม่ทุกครั้งซึ่งเมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความภักดีที่ดีของธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อยาวให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกวางใจ การซื้อสินค้าดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก มีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริง จากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการเลือกรับบริการภายใน ร้านคาร์แคร์ซ้ำและ ความจงรักภักดีในสินค้า (ชฎาณิน นุหลันทพฤกษ์, 2549) และ สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่ว่าความ ภักดีในสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและหรือความผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งความภักดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีที่มีผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก นั้นเกิดจาก 3 ส่วน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง และความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าหรือบริการของร้านคาร์แคร์นั้น ซึ่งจะมีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ร้านคาร์แคร์อื่นเป็น ไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านคาร์แคร์นั้นมีความรู้สึก แต่ละอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ร้านคาร์แคร์อื่นๆ มีเหตุผลที่จะชักจูง ให้เปลี่ยนร้านคาร์แคร์ก็ตาม แต่ถ้าไม่ถูกใจ ถูกอารมณ์ ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยน ร้านคาร์แคร์นอกจากนี้ร้านคาร์แคร์อื่นจะมีการสร้างการจงใจทางอารมณ์ได้สุนทรีย์กว่า

(พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

2. สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์

2.1. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน เนื่องจาก คนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีประสบการณ์ เป้าหมาย ความเชื่อ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะมีความภักดีต่อร้านคาร์แคร์มากกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจาก อายุทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกในการเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศนา ไชยเดช (2553)

2.2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท มีความภักดีต่อร้านคาร์แคร์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการให้บริการและราคาของร้านคาร์แคร์นั้น มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า พร้อมทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านความสะดวกและด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศนา ไชยเดช (2553)

3. สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3.1. ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งในการทำธุรกิจควรคำนึงถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจทำเลที่ตั้งสำหรับการประกอบการ และจากผลวิจัยนี้สามารถบ่งบอกได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้บริการคือความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรักที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้ง

3.2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ซึ่งการนำเอาผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มานำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปรียบเทียบหรือความหลากหลายในแบบต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับ

ผู้บริโภค และความหลากหลายของตัวสินค้าจะเป็นการให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าและรับบริการในร้านค้าที่ครบวงจร (James R. Oxden and Denise T. Oxden, 2005) (สันติธร ภูริภักดี, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

3.3. นโยบายราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคนั้นจะยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีความสอดคล้องที่เป็นระเบียบไม่ขัดแย้งกัน เพื่อประโยชน์ในทาง โดยผู้ซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยจะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสามารถตอบสนองตนเอง ราคาเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ราคานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้การกำหนดราคายังส่งผลต่อการทำกำไรให้กับธุรกิจนั้นได้ผลกำไรภายในระยะเวลารวดเร็วและก่อให้เกิดประสิทธิผลที่มากอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านนโยบายราคา

3.4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด ซึ่งการสร้างสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมากการประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

3.5. การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการคาดหวังถึงคุณค่าหรือคุณภาพของงานให้การบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะมองจากแรงงานหรือตัวพนักงาน ความชำนาญพิเศษ การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของผู้บริโภคในปัจจุบันคือคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

3.6. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งการเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญต่อร้านและเป็นจุดเด่นที่สุดของร้านหรือเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคนิยมและสนใจมากที่สุด และผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

4. สรุปผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

4.1. ทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค กล่าวคือทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี เพราะผู้ประกอบการมีการกำหนดทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกสบายกับผู้บริโภค จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าหรือร้านค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกและให้บริการที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (นภาพร จิงตระกูล, 2557:119) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ เนื่องด้วยตัวสถานที่ในการประกอบการนั้นสามารถจะส่งผลถึงต้นทุนต่างๆ และในการตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่นั้นยังสามารถเป็นความเสี่ยงโดยรวมและการทำผลกำไรของร้านค้าหรือร้านค้า

4.2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค กล่าวคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินค้ามากและปัจจัยความหลากหลายของประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

4.3. นโยบายราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค กล่าวคือนโยบายราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี เพราะหากผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค และมีการกำหนดราคามาตรฐานราคาให้มีความใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี

(ศรัญญา อมรเดชสุริยา, 2557 :102)

4.5. การบริการลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค กล่าวคือการบริการลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี กลุ่มลูกค้าจะชื่นชอบในตัวพนักงานที่พร้อมจะให้บริการตลอดเวลา และพนักงานมีการช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ

4.6. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค กล่าวคือการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี โดยรูปแบบการออกแบบร้านความเน้นความโปร่งแสงสว่างเพียงพอ สะอาด สวยงาม และออกแบบให้ลูกค้าสามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีประเด็นเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1. ผู้ประกอบการร้านค้าคาร์แคร์ควรจะมีการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการให้บริการของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

1.2. ผู้ประกอบการร้านค้าคาร์แคร์ควรปรับปรุงเรื่องต้นทุนการผลิตและต้นทุนการบริหารจัดการให้ต่ำลง เพื่อที่จะทำให้สามารถตั้งราคาขายสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลงได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

1.3. ผู้ประกอบการร้านค้าคาร์แคร์ควรบริหารจัดการในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น หาทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายให้ไปมาสะดวก

เอกสารอ้างอิง

- เกศนา ไสซานดร้า ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชฎานิน นุหลันทฤกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร จิ่งตระกูล. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. 7(1). 119
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พินพัฒน์ พรหมศิริ. (2546). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ. (6)
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์.(2550). รู้เท่ารู้ทันแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์สนพรินทร์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศรัญญา อมรเดชสุริยา. (2557). การออกแบบธุรกิจร้านสไมล์คาร์แคร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. 7(1). 102-104
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด

- และกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
สรยุทธ มินะพันธ์. (2546). **เศรษฐศาสตร์ การจัดการ องค์กรธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร:
สแตรทโทโนมิก.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก.**
วารสารนักบริหาร. 31(3). 193-202
- สายชล เพียวรน้อย. (2551). **บ้านไร่กาแฟ กาแฟไทย หัวใจเต็มร้อย คอลัมน์ HR**
Beat Practice. วารสารการบริหารคน. 29(2).30-36
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **สำมะโนประชากรและเคหะ.** ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม
2557., จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>.
- Best, John W. (1997). **Research in Education.** .ed., Englewood Cliffs, New
Jersey. Prentice Hall Inc.
- James R. Oxden and Denise T. Oxden. (2005). **Retailing.** 1st ed.Houghton
Mifflin.
- Payne Adrian.(1993). **The Essence of Services Marketing.** Great Britain:
Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1967). **Elementary Sampling Theory.** Englewood Cliffs. New
jersey: Prentice Hall Inc.

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง	องศาแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวน	ค่าสถิติเอฟ	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้	แปลผล
ด้านความเชื่อมั่น	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	7.208	7	1.030	3.525	0.001*	แตกต่าง
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	114.518	392	0.292			
	รวม	121.726	399				
ด้านการเข้าใจผู้บริโภค	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	6.569	7	0.938	3.568	0.001*	แตกต่าง
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	103.119	392	0.263			
	รวม	109.688	399				
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	8.942	7	1.277	4.632	0.000*	แตกต่าง
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	108.094	392	0.276			
	รวม	117.035	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง	องศาแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวน	ค่าสถิติเอฟ	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้	แปลผล
ด้านความเชื่อมั่น	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	8.226	5	1.645	5.711	0.000*	แตกต่าง
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	113.501	394	0.288			
	รวม	121.726	399				
ด้านการเข้าใจผู้บริโภค	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5.437	5	1.087	4.109	0.001*	แตกต่าง
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	104.251	394	0.265			
	รวม	109.688	399				
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	4.358	5	0.872	3.048	0.010*	แตกต่าง
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	112.677	394	0.286			
	รวม	117.035	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	ความจงรักภักดีของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation (r)	ค่าความน่า จะเป็น	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทำเลที่ตั้ง	0.706	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
2. การบริการลูกค้า	0.561	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
3. นโยบายราคา	0.530	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
4. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.525	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.519	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
6. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	0.060	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าเอฟของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ	ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์	ความคลาด เคลื่อนของ ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ เอฟ	ค่าความ น่าจะเป็น	Durbin-Watson
a	0.892 ^a	0.795	0.795	1543.724	0.000*	
b	0.899 ^b	0.808	0.807	25.885	0.000*	
c	0.904 ^c	0.817	0.815	19.629	0.000*	1.426
d	0.907 ^d	0.822	0.821	12.894	0.000*	
e	0.909 ^e	0.826	0.824	8.460	0.004*	

a. Predictors: (Constant), ทำเลที่ตั้ง

b. Predictors: (Constant), ทำเลที่ตั้ง, ความหลากหลายของประเภทสินค้า

c. Predictors: (Constant), ทำเลที่ตั้ง, ความหลากหลายของประเภทสินค้า, นโยบายราคา

d. Predictors: (Constant), ทำเลที่ตั้ง, ความหลากหลายของประเภทสินค้า, นโยบายราคา, การบริการลูกค้า

e. Predictors: (Constant), ทำเลที่ตั้ง, ความหลากหลายของประเภทสินค้า, นโยบายราคา, การบริการลูกค้า, การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าความน่าจะเป็น	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.092	0.103		0.894	0.372		
ทำเลที่ตั้ง	0.537	0.040	0.586	13.447	0.000*	0.232	4.304
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.093	0.031	0.092	3.029	0.003*	0.474	2.109
นโยบายราคา	0.195	0.037	0.147	5.231	0.000*	0.558	3.421
การบริการลูกค้า	0.091	0.026	0.103	3.507	0.001*	0.516	4.938
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.073	0.025	0.105	2.909	0.004*	0.339	2.952

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05