

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
การบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
การบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
การบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด. โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าประจำของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 277 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในการรับบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 - 49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีลักษณะของกิจการให้บริการซ่อมรถ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอายุของกิจการระหว่าง 3-5 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ ด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการมีความพึงพอใจในระดับคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดี ด้านการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า และ ด้านความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า มีความจงรักภักดีมาก ส่วนด้านความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มีความจงรักภักดีปานกลาง

เพศ อายุ ลักษณะของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุของกิจการ ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และ ความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน ความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ โดยปัจจัย ด้านสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ด้านระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมาย บรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่าย รายการครบตามจำนวนที่สั่ง ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ NEW F.J มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อย ด้านความสวยงามบรรจุภัณฑ์ PHOENIX ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัย แทบจะไม่มี

ความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และด้านคุณภาพของสินค้า SEGER แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ โดยปัจจัยด้าน เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ โดยปัจจัยด้าน ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า และ ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ โดยปัจจัยด้าน การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง และการนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อย การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ โดยปัจจัยด้าน ความใส่ใจในการบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กิริยา มารยาท การพูดจา และความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน ความเป็นกันเอง มนุษย์สัมพันธ์ และ แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ โดยปัจจัยด้าน ความซื่อสัตย์ เที่ยงตรงในการให้บริการ และขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า โดยปัจจัยด้าน ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อย ลูกค้าสนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และ เมื่อสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปลูกค้าจะสั่งกับเอฟเจที่ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า โดยปัจจัยด้าน ลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจที่ในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้าลูกค้าจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจที่อยู่ และเมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจต่อไป มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยปัจจัยด้าน ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที่ และ ถ้าเอฟเจที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที่ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

FACTORS THAT AFFECT CUSTOMERS' SATISFACTION AND LOYALTY
TOWARD PROVIDING AUTOMOBILES' SPARE PARTS SERVICE OF
F.J.T. COMMERCIAL CO., LTD.

AN ABSTRACT
BY
THUNYAPONG SUWANNACHOT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Thunyapong Suwannachot (2007). *Factors that affect Customers' Satisfaction and Loyalty toward Providing Automobiles' spare parts Service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study factors that affect customers' satisfaction and loyalty toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data from sampling group of 277 customers of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. The statistical analysis used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way Analysis of Variance and the pair different analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson's coefficient correlation. Data is analyze by using SPSS for windows version 11.

The result of these findings can be revealed as following.

The majority of sample group is male, 40 – 49 years old, lower than bachelor's degree and married. They mostly own cockpit business 3-5 years ago with average monthly income 20,001 - 30,000 baht.

The majority of sample group have a good attitude towards marketing mix in terms of product and service ,price ,distribution ,promotion , sale man's service and process on using of providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd.

The majority of sample group has satisfaction toward automobile's spare parts service higher than comparing with their expectation. These people perceive good valuable of service and satisfy in automobile's spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd.

The majority of sample group has high loyalty in repeating orders of customers and price sensitivity of customers and moderate loyalty in long term relationship with customers.

The difference of genders, ages, types of customer's business, income per month and business ages of customers have different satisfaction in comparing service with their expectation, valuable of service and total satisfaction at the statistical significant level of 0.05

The difference of educations and race of customers have different satisfaction in valuable of service at the statistical significant level of 0.05

Products and services have correlation with total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. In correctible of products and services have correlation at moderate level with positive direction, time of payment, claim of product, delivery on time, availability of package, completion of order, New F.J package have correlation at low level with positive direction. Phoenix package, company name, have correlation at highly low level with positive direction, Seger quality have correlation at highly low level with negative direction at the statistical significant level of 0.05.

Price has correlation with total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. In valuable of payment for services have correlation at moderate level with positive direction at the statistical significant level of 0.05.

Distribution has correlation with total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. In suitable of ordering and suitable of delivery have correlation at low level with positive direction at the statistical significant level of 0.05.

Promotion has correlation with total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. In sale man's presentation, discount for quantity of order, and catalog have correlation at low level with positive direction, discount for payment in time has correlation at highly low level with positive direction at the statistical significant level of 0.05.

Services of sale man have correlation with total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. In intention to services of sale mans have correlation at medium level with positive direction, behavior manner and speech of sale man and knowledge of products have correlation at low level with positive direction, convenience and speed of sale man's services and advice for car repairing have correlation at highly low level with positive direction, friendship of sale man and suitable of uniform have correlation at highly low level with negative direction at the statistical significant level of 0.05.

Process has correlation with total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. In honesty and stability in services and convenience of payment process have correlation at highly low level with positive direction at the statistical significant level of 0.05.

Total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. has correlation with repeating order of customers in customers have continuing order products from FJT has correlation at low level with positive

direction, customers interest in new product of FJT and customers will order spare parts from FJT at next time has correlation at highly low level with positive direction at the statistical significant level of 0.05.

Total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. has correlation with price sensitivity of customers in buying product in higher price for higher quality and services have correlation at moderate level with positive direction, customers will buy products of FJT even others have reduced price and customers will buy products of FJT even FJT have to increase price have correlation at low level with positive direction at the statistical significant level of 0.05.

Total satisfaction toward providing automobiles' spare parts service of F.J.T. Commercial Co.,Ltd. has correlation with long term relationship with customers in customers have good relationship with FJT and customers will be waiting for product even FJT's late deliver have correlation at highly low level with positive direction at the statistical significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ธัญพวงศ์ สุวรรณโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี	13
แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์	19
การให้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด.....	22
ผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	87

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	110
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ.....	37
2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวน และร้อยละ	37
3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	37
4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ.....	38
5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ.....	38
6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	39
7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	39
8	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	40
9	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา.....	40
10	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย.....	41
11	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
12	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย.....	42
13	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์.....	42
14	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	43
15	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า.....	43
16	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการสั่งซื้อสินค้าซ้ำ.....	44
17	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความอ่อนไหวด้านราคาต่อสินค้า...	44
18	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสัมพันธ์ระยะยาว.....	45
19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	46
20	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	47

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	48
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	48
23 แสดงการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	49
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้ำจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	49
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้ำจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	50
26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	53
28 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	54
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการจำแนกตามสถานภาพทางเพศ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	54
30 แสดงการวิเคราะห์ด้านด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มสถานภาพทางเพศ โดยใช้สถิติ F-test.....	55
31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะของกิจการ..	56
32 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	56
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	57
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้ำ จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	58
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	59
36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
37 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	61
39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	63
40	แสดงการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	65
41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD.....	65
42	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามอายุของกิจการ.....	68
43	แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุของกิจการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	68
44	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามอายุของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	69
45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า จำแนกตามอายุของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	70
46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จำแนกตามอายุของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	71
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ	72
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ.....	76
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ	76
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ	77
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการของพนักงานขายกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ	79
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ	81
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ	82

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยานยนต์เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในประเทศ ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และใช้ขนส่งเพื่อการพาณิชย์ อายุการใช้งานที่ยาวนานของยานยนต์ในประเทศไทยส่งผลให้ตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์มีขนาดใหญ่ เนื่องจากจำเป็นต้องมีการซ่อมบำรุงยานยนต์อยู่อย่างสม่ำเสมอเมื่อยานยนต์มีอายุการใช้งานมากแล้ว ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายของประเทศในการนำเข้ายานยนต์รุ่นใหม่จากต่างประเทศ

ตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในปัจจุบัน สามารถแยกได้เป็นชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ใหม่ และ ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์เก่า (เชียงกง) ซึ่งบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด จัดเป็นผู้ให้บริการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ใหม่ โดยเฉพาะชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้ารถยนต์ อาทิเช่น ไดชาร์จ มอเตอร์สตาร์ท เกวัดต่างๆ หลอดไฟ แตร ฯลฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น อู่ซ่อมไฟฟ้ารถยนต์ (ไดนาโม) ร้านค้าปลีกและส่ง ธุรกิจรถโดยสารที่มีส่วนซ่อมบำรุง และ ธุรกิจประเภทอื่นๆที่สามารถนำชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ไปใช้ได้ ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในตลาดล่างทั่วประเทศโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นชิ้นส่วนซ่อมรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์เช่น รถบรรทุก รถเครื่องจักร รถไถนา รถกระบะ ฯลฯ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหญ่ในตลาดบนซึ่งส่วนใหญ่จะส่งให้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์มาตรฐานต่างๆทั่วประเทศโดยยานยนต์จะเน้นในการใช้งานส่วนตัว

แม้ว่าในปัจจุบันจากภาวะเศรษฐกิจที่แย่ลง ด้วยปัญหาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ค่าครองชีพ ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีสูงขึ้น ทั้งยังกระทบถึงภาคธุรกิจที่มีการใช้ยานยนต์ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นมาก ซึ่งส่งผลให้ปริมาณในการซื้อยานยนต์ใหม่มีน้อยลงเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่ง ทำให้แนวโน้มในการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อซ่อมแซมยานยนต์เก่าๆให้ยังใช้งานได้ในสภาพดีอยู่จึงมีสูงขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์นั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 20% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2547) ในขณะที่ผู้จำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ใช้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงงานบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ทั้งด้านงานบริการ และคุณภาพของสินค้าที่ผลิตและจัดหามา ทั้งนี้ทางด้านการตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในตลาดล่างเองก็ยังคงขาดการศึกษาที่เหมาะสมและยังขาดการพัฒนาที่ดี

จากแนวโน้มขยายตัวในการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ปีละไม่ต่ำกว่า 20% การเพิ่มขึ้นของผู้จำหน่ายปลีกและส่ง และการที่ยังขาดการศึกษาตลาดโดยเฉพาะความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในตลาดล่าง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า ทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยผู้วิจัยได้เลือกวิจัยการบริการของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่เน้นเรื่องการบริการมากกว่าสินค้าอย่างชัดเจน และยังเป็นบริษัทใหญ่ที่มีการดำเนินการมายาวนานกว่า 30 ปี มีลูกค้าประจำอยู่ถึง 896 ราย(บัญชีลูกค้าประจำบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล, ตุลาคม 2549)

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาโดยมุ่งไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ และสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้ไปพัฒนางานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
2. เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาดของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามุ่งศึกษา ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด จำนวน 896 ราย (บัญชีลูกค้าประจำบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล, ตุลาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด จำนวน 277 ราย คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 7 ชั้นภูมิตามภาคการขายคือ กรุงเทพฯใน กรุงเทพฯนอก ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น
 - 1.1 ลักษณะประชากร
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20-29 ปี
 - 1.1.2.3 30-39 ปี
 - 1.1.2.4 40-49 ปี
 - 1.1.2.5 50 - 59 ปี
 - 1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 สถานภาพ
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 1.1.5 ลักษณะของกิจการ
 - 1.1.5.1 ค้าส่ง
 - 1.1.5.2 ค้าปลีก
 - 1.1.5.3 บริการซ่อมรถ
 - 1.1.5.4 ใช้องในธุรกิจ
 - 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท
 - 1.1.7 อายุของกิจการ
 - 1.1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี
 - 1.1.7.2 1 – 3 ปี
 - 1.1.7.3 3 – 5 ปี
 - 1.1.7.4 5 ปีขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
 - 1.2.2 ด้านราคาสินค้า
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.2.5 ด้านบริการของพนักงานขาย
- 1.2.6 ด้านบรรจุภัณฑ์
- 1.2.7 ด้านกระบวนการในการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

- 2.1.1 การให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้
- 2.1.2 ความคุ้มค่าในการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์
- 2.1.3 ความพึงพอใจโดยรวมกับการให้บริการ

2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า

- 2.2.1 การสั่งซื้อสินค้าซ้ำ
- 2.2.2 ความอ่อนไหวด้านราคา
- 2.2.3 ความสัมพันธ์ระยะยาว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง บริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นผู้ดำเนินธุรกิจในการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศไทย

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ได้รับการบริการในการจัดหาชิ้นส่วนยานยนต์ จากบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด ทั่วประเทศไทย

3. การบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นการจัดหาและจำหน่าย ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ (Replacement Equipments) ที่ใช้ในการซ่อมแซมชิ้นส่วนยานยนต์เก่าที่มีการชำรุด ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องเช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก อยู่ซ่อมรถยนต์ต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ไดชาร์ทมอเตอร์สตาร์ท เรกูเลเตอร์ หลอดไฟหน้า เกจ และแดร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

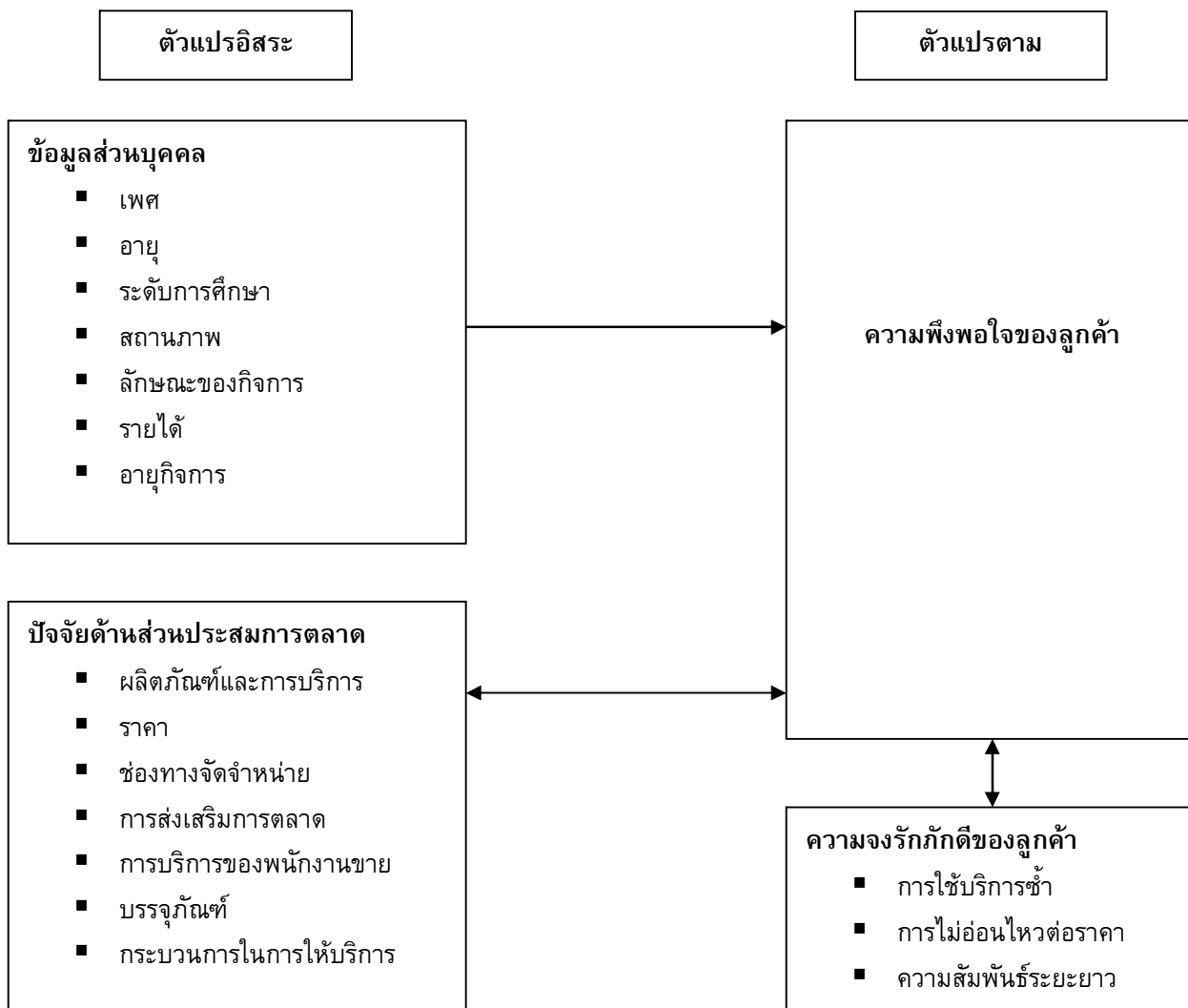
4. ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ ที่ผู้รับบริการได้รับบริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

5. ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ 1.การสั่งซื้อสินค้าซ้ำ คือ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและมีการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าในครั้งต่อไป 2.ความอ่อนไหวด้านราคา คือ แม้ว่าคู่แข่งจะมีการลดราคา หรือทางบริษัทจำเป็นต้องขึ้นราคาก็ตามลูกค้ายังคงซื้อสินค้าจากบริษัทต่อไป 3. ความสัมพันธ์ระยะยาว คือ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทคู่แข่งน้อยกว่า

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ และ กระบวนการในการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
การบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด”



สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ รายได้ อายุของกิจการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์
8. การให้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
9. ผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น หัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่บริษัทต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพราะ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ความต้องการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจ

ฮิล และ อเล็กซานเดอร์ (Hill; & Alexander. 2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อนุ้ยสามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลงและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวพันกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

วูม (Vroom. 1953) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

อเดย์ และ แอนเดอร์สัน (Aday; & Andersen. 1975) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ ที่ผู้รับ บริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น และประสบการณ์นั้นเป็ไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า เช่นเดียวกับ ไฮเยอร์ และ มาซินนิส (Hoyer; & Macinnis. 1997) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้าลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้ หลังใช้สินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นที่พึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

เรลลี (Reilly. 1996) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า เมื่อลูกค้ากลับมากเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเรา

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538) และ อัจฉนาโทบุญ (2534) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาต้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มารกระตุ้นและสิ่งจูงใจซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล เช่นเดียวกับ กิติมา บริดีติล (2524) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการได้

3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

กูด (Good. 1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ เช่นเดียวกับพิทักษ์ ตรีษทิม (2538) และรัตนา เพชรพรรณ (2539) ที่ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออกโดยทัศนคติด้านบวกจะบอกถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจในสิ่งเหล่านั้น

4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับความคาดหวัง

นีลลี (Neely. 2002) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง โดยมีความคิดเห็นจาก ฟอร์เนล (Fornell. 1992) และ จอห์นสัน และ ฟอร์เนล (Johnson; & Fornell. 1991) ในทางเดียวกันว่าความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตา คำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุขและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคลคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการที่มีการจูงใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา

ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของพวกเขา แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำจะมีการหมุนเวียนสูง มีต้นทุนการหาทดแทนสูง และเป็นการยากที่จะดึงดูดลูกค้าที่พึงพอใจกับคู่แข่งมาทำให้มีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูง ความพึงพอใจที่สูงจะลดต้นทุนในการติดต่อในอนาคต ถ้าบริษัทมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้สูง ก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะเพิ่มกำไรโดยลดต้นทุนในความผิดพลาด เช่น ต้นทุนการถือของคืน การป้องกันการความเสียหาย การจัดการข้อร้องเรียน โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แสดงถึงความจงรักภักดี และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย ทำให้คาดหวังว่าจะทำให้มีต้นทุนต่ำลง รายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและจะดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น (Yueng; & Ennew, 2000; Reichheld; & Sasser, 1990)

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งมีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถอธิบายได้ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น พอใจ เฉยๆ หรือไม่พอใจ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะ จูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอัมราฮัม มาสโลว์ (Kotler; & Armstrong, 2002)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาริธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยา รักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นสูงสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัส และ เอล (Tomas; & Earl, 1995) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน พาราสุรามาน (Parasuraman, 1990) มีเกณฑ์ในการวัดตามคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้มีการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) โดย Kotler (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ในขณะที่ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

บริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ (Kotler; & Armstrong, 2002)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต "สัญญาณ" (Signals) ของคุณภาพของการบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง
2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของการบริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ
3. ความแตกต่างกันของการบริการ (Variability) หมายความว่า คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร
4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของการบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

บริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด ให้บริการในการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าไปถึงลูกค้าที่อยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้งานด้วยสภาพสินค้าที่สมบูรณ์พร้อมใช้และจำหน่าย ถือว่าเป็นการบริการของบริษัทที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งการบริการแต่ละครั้งก็มีความแตกต่างกัน คือ บางครั้งสินค้าอาจจะ

ไม่เพียงพอต้องใช้เวลาในการรอสินค้า การขนส่งอาจจะล่าช้า สินค้าไม่ครบตามที่สั่ง กล่องบรรจุสินค้าไม่สมบูรณ์ สินค้าชำรุดเสียหาย ฯลฯ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบ ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ คือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ทำให้เกิดความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้หรือที่สื่อให้เห็น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ งวดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับคุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- 2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวกขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย (Kotler; & Armstrong, 1989)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเรือ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี, 2542) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดรวมของสถานที่ซึ่งจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Peter; & Donnelly, 1992) โดยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น พาราสุรามาน (Parasuraman; et al. 1991) ศึกษาพบว่า ที่มารับบริการจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง การบริการรวดเร็ว การบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคและ ซื่อสัตย์ และ คุณัก (Schiffman; & Kunuk. 1997) ศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนการใช้และรูปแบบการใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้รางวัลและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ โดยการให้การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจก ของแถม การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกวิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสรรค์ เรื่องพิเศษและอัจฉริมา จันทรทิพย์, 2530) หรือการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆของบริษัทให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย (ประภัสสร บุญมี, 2542)

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ซึ่งธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์อยู่ในธุรกิจบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (Donald; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้วดังนี้

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และ สามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด ความรวดเร็ว โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่างๆ เช่น แสงสว่าง การแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขายเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย พาราสุรามาน (Parasuraman et al. 1991) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตา ของ ลูกค้า ตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่างรวดเร็ว
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถ สร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546: 141) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (customer loyalty) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบนานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ ความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจ และความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ โดยต้องเป็นความพอใจและความจงรักภักดีอย่างแท้จริง สาเหตุประการหนึ่งที่ถึงแม้ว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการแต่ไม่ค่อยมาใช้บริการซ้ำ เป็นความพอใจที่ไม่แท้จริง กล่าวคือลูกค้า (โดยเฉพาะลูกค้าคนไทย) มักเกรงใจ กลัวพนักงานที่ให้บริการเสียกำลังใจ ทำให้ไม่บอกถึงความพอใจของตนอย่างแท้จริง

ดังนั้นการแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริง ก็สามารถวัดได้จากการมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

แจ็กคิน เซช และแอนดรู โซเบล (2004 : 286) ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปบอกย้าให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้ความรู้สึกไว้วางใจในธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากขึ้นก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจธุรกิจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหรือการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก และเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ สำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมซื้อซ้ำ เป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้อบ่อยๆในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)

3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเภท)

การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราที่ห่อ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น

4.1 Deal prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง

4.2 Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราที่ห่อและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราที่ห่อและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราที่ห่อ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราที่ห่อ (Brand Switching) เพิ่มขึ้นทุกปี เหตุผลคือผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอค่าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

กอร์ เทง ลี (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจใน แนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

นักการตลาดมีความสนใจใน แนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ยังไม่ตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า หรือ ตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ ครีต และ ไมล์ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และ มีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมาย หรือเป็นความต้องการ (Butter ; & Cantrell.1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทจะเป็นตัวเสนอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer.et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภค และ บุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้ความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้น

3.2 Peer Support โดนี และ คานอน (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน , บุคคลที่ติดต่อด้วย

หรือ สมาชิก) หรือ จากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะวางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป

ไรต์เฮลด์, เฟรดเดอริค เอฟ. (1997) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้คือหัวข้อที่ไม่อาจกล่าวถึงในกรอบแคบๆได้ ความภักดีมีนัยแฝงเร้น แพร่กระจายไปสู่ทุกซอกทุกมุมของทุกระบบธุรกิจที่แสวงหาผลประโยชน์จากการมีลูกค้าสม่ำเสมอ การโยนความรับผิดชอบในเรื่องการรักษาลูกค้าเอาไว้ ไปให้แก่ฝ่ายการตลาดเป็นเรื่องน่าทำ แต่ฝ่ายการตลาดจะทำอะไรได้เพื่อสกัดกั้นกระแสการไหลออกของพนักงานกับนักลงทุน ดังนั้นความภักดีทางธุรกิจมีอยู่ 3 มิติดังนี้คือ

มิติที่ 1 ความภักดีของลูกค้า

มิติที่ 2 ความภักดีของพนักงาน

มิติที่ 3 และความภักดีของนักลงทุน

การคาดหวังว่ากลไกหรือองค์ประกอบใดเพียงตัวเดียว จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขในระดับพื้นฐานได้อย่างบรรลุผลสำเร็จ เป็นเรื่องคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง การรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ไม่ใช่เพียงการดำเนินงานทางสถิติตัวเลขอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นมาตรฐานกลางที่รวมเอาทุกมิติของธุรกิจและมาตรวัดต่าง ๆ เข้ามาประกอบกันเพื่อชี้ว่า บริษัทนั้นได้สร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าของตนดีแค่ไหน

ประเด็นสำคัญคือการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าคือรากฐานสำคัญแห่งความสำเร็จของทุกระบบธุรกิจ การสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าเป็นตัวสร้างความภักดี และความภักดีก็จะกลับไปสร้างความเติบโต, ผลกำไร, และเพิ่มมูลค่ามากขึ้นไปอีก

ดาร์ลิ่ง คัทตี้ ชัยสนธิ. (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่งผู้ผลิตสินค้า ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

มินา ชาวลิท. (2537: 150) กล่าวว่า ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

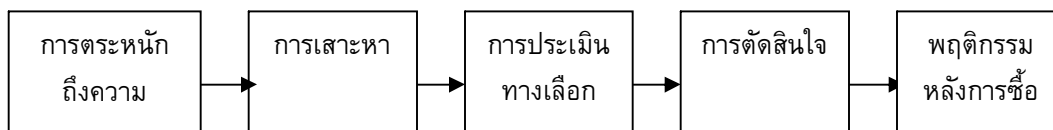
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันทราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลานานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

5. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) (Kotler and Armstrong, 2002) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



(ที่มา: Kotler; & Armstrong, 2002). *Principles of Marketing*, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)
2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ก็อาจจะซื้อทันทีหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ
 ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้ง ข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) สินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก
4. การตัดสินใจซื้อ Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า

(Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

จากกระบวนการตัดสินใจจะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทของคู่แข่งน้อยกว่า แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน

ดังนั้นบริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กับบริษัททราบ บริษัทควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

โมเวน (Moven. 1994) ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ใช้วิเคราะห์ธรรมชาติของการแบ่งส่วนตลาด และการแบ่งตลาดเป้าหมายของบริษัท การสำรวจทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัย ทางการตลาด กลุ่มทางประชากรศาสตร์คือ กลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้และประสบการณ์ในการใช้บริการ เพื่อนำมาสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขึ้นส่วนยานยนต์

7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์

ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ เป็นชิ้นส่วนเพื่อการซ่อมบำรุงยานยนต์ให้สามารถใช้งานได้ตามปกติ เพื่อเป็นการทดแทนชิ้นส่วนเก่าที่เสื่อมและชำรุดไปตามอายุการใช้งาน โดยแบ่งเป็นสองหมวดหมู่ๆตามการใช้งาน คือ ส่วนของไฟฟาร์ถยนต์ และ ส่วนของเครื่องยนต์กำลัง ซึ่งในส่วนของไฟฟาร์ถยนต์มักพบว่าการชำรุดอยู่บ่อยครั้งเนื่องจากวัสดุและโครงสร้างที่ไม่แข็งแรงเหมือนส่วนของเครื่องยนต์กำลัง และยังเป็นวงจรไฟฟ้าซึ่งทำให้ชำรุดได้ง่าย ส่วนของไฟฟาร์ถยนต์ถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากของยานยนต์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นส่วนต่างๆได้ดังนี้

ชุดสายไฟฟาร์ถยนต์ ประกอบด้วย สายไฟ เคเบิล และขั้วต่อสายไฟ (ขั้วต่อ กล่องฟิวส์ และกล่องรีเลย์) อุปกรณ์ป้องกันวงจร เช่น ฟิวส์ ฟิวส์สาย เซอร์กิตเบรกเกอร์ และอุปกรณ์ป้องกันสายไฟ



รีเลย์

สวิตช์และรีเลย์ เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เปิดและปิดวงจรไฟฟ้าของระบบต่างๆ เช่น ระบบแสงสว่าง ระบบสตาร์ทเครื่องยนต์ และระบบอื่นๆในรถยนต์ ดังนั้นแบบกลไกและวิธีการทำงานของสวิตช์และรีเลย์จึงมีอยู่หลายแบบด้วยกัน ซึ่งในแต่ละแบบจะต้องมีความแม่นยำ ทนทาน เชื่อถือได้ และจะต้องทำงานสอดคล้องกับอุปกรณ์ของระบบที่ควบคุมด้วยไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้สวิตช์ที่ใช้ควบคุมการทำงานของวงจรไฟฟ้าจึงต้องมีความสะดวกต่อการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้สวิตช์จึงต้องถูกออกแบบให้มีรูปทรง ตำแหน่งติดตั้ง วิธีการทำงาน และการสัมผัสที่ง่ายต่อการควบคุม



มอเตอร์สตาร์ท

มอเตอร์สตาร์ท เครื่องยนต์แก๊สโซลีนและเครื่องยนต์ดีเซลไม่สามารถติดเครื่องได้ด้วยตัวเอง เครื่องยนต์จะหมุนได้ด้วยการใช้มือหมุน การใช้เชือกดึง และในปัจจุบันใช้มอเตอร์ไฟฟ้าร่วมกับสวิตช์แม่เหล็กเพื่อเลื่อนเฟืองขับเข้าไปขบกับล้อช่วยแรงหมุนให้เครื่องยนต์ติดได้ ซึ่งเรียกว่า **มอเตอร์สตาร์ท** มอเตอร์สตาร์ทเป็นอุปกรณ์เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล มอเตอร์สตาร์ททำหน้าที่หมุนเครื่องยนต์ให้เกิดความเร็วจนครบวัฏจักรการทำงานของเครื่องยนต์จนเครื่องยนต์ติดได้ ความเร็วในการหมุนที่พอจะทำให้เครื่องยนต์ติดได้ขึ้นอยู่กับขนาด แบบของเครื่องยนต์ และสภาพการทำงาน เครื่องยนต์แก๊สโซลีนใช้ความเร็วประมาณ 40 ถึง 60 รอบต่อนาที และเครื่องยนต์ดีเซลใช้ความเร็วประมาณ 80 ถึง 100 รอบต่อนาที

ระบบจุดระเบิด ประกอบด้วย แบตเตอรี่ สวิตช์จุดระเบิด คอยล์จุดระเบิด หน้าทองขาว คอนเดนเซอร์จานจ่าย สายไฟแรงสูง และหัวเทียน ในเครื่องยนต์แก๊สโซลีน อัตราส่วนผสมของน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศที่ถูกอัดให้มีปริมาตรเล็กลงในกระบอกสูบแล้วเกิดการระเบิดลุกไหม้ภายในกระบอกสูบและผลิตพลังงานกลออกมาได้ก็โดยอาศัยระบบจุดระเบิด ซึ่งเป็นแหล่งจ่ายพลังงานทางไฟฟ้าให้เกิดประกายไฟภายในกระบอกสูบ ประกายไฟที่เกิดขึ้นภายในกระบอกสูรมีค่า 18,000 ถึง 25,000 โวลต์ ทำให้ไอติดเกิดการลุกไหม้อย่างรวดเร็วได้ หน้าที่ของระบบจุดระเบิดก็คือการจ่ายประกายไฟเพื่อจุดระเบิดไอติดภายในกระบอกสูบตามจังหวะการจุดระเบิดที่เหมาะสมของเครื่องยนต์ มอเตอร์ประกอบอยู่ 3 อย่างที่จะทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างสมบูรณ์เต็มประสิทธิภาพคือ

1. กำลังอัดของเครื่องยนต์สูง
2. จังหวะการจุดระเบิดเหมาะสมและประกายไฟแรง
3. อัตราส่วนผสมของน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศถูกต้อง

ระบบไฟชาร์จ ประกอบด้วย แบตเตอรี่ และ อัลเทอร์เนเตอร์ (ไดชาร์จ)

แบตเตอรี่ในรถยนต์เป็นแหล่งจ่ายพลังงานไฟฟ้าที่สำคัญมาก แบตเตอรี่จะจ่ายพลังงานไฟฟ้าไปยังวงจรสตาร์ท วงจรจุดระเบิด วงจรไฟหน้า วงจรไฟเลี้ยว ฯลฯ ซึ่งเมื่อแบตเตอรี่ มีประจุไฟลดลง ก็ต้องมีการประจุไฟเข้าไปใหม่ให้เต็ม

ระบบไฟชาร์จถูกออกแบบมาใช้กับรถยนต์เพื่อทำการชาร์จแบตเตอรี่ให้มีประจุไฟเต็มอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้แบตเตอรี่จ่ายพลังงานไฟฟ้าได้ทันทีเมื่อเราต้องการ ระบบไฟชาร์จในรถยนต์ทำหน้าที่จ่ายพลังงานไฟฟ้าให้กับแบตเตอรี่และวงจรไฟฟ้าต่างๆในรถยนต์ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการควบคุมการชาร์จให้อยู่ในค่าที่กำหนดเพื่อไม่ให้เกิดการชาร์จมากเกินไปซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายกับระบบไฟชาร์จและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆในรถยนต์ได้



ไดชาร์จหรืออัลเทอร์เนเตอร์

ระบบไฟชาร์จในรถยนต์มีการใช้อุปกรณ์กำเนิดไฟฟ้า 2 ชนิดได้แก่ เจเนอเรเตอร์และอัลเทอร์เนเตอร์

เจเนอเรเตอร์เป็นอุปกรณ์กำเนิดไฟฟ้ากระแสตรง ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือ จะผลิตพลังงานไฟฟ้าได้มากก็ต่อเมื่อความเร็วรอบสูง แต่ปัจจุบันรถยนต์ในท้องถนนมีจำนวนมาก ทำให้รถติด เครื่องยนต์ไม่สามารถทำความเร็วรอบสูงได้ตลอดเวลา และรถยนต์ก็มีการเพิ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าอำนวยความสะดวกมากขึ้น เจเนอเรเตอร์จึงผลิตพลังงานไฟฟ้าออกมาไม่เพียงพอกับความต้องการของรถยนต์ ปัจจุบันจึงใช้อัลเทอร์เนเตอร์เป็นอุปกรณ์กำเนิดไฟฟ้าในรถยนต์ อัลเทอร์เนเตอร์คืออุปกรณ์กำเนิดไฟฟ้ากระแสสลับ แต่ถูกแปลงเป็นกระแสตรงโดยไดโอดก่อนประจุเข้าแบตเตอรี่และจ่ายไปยังวงจรไฟฟ้าต่างๆในรถยนต์ คุณสมบัติของอัลเทอร์เนเตอร์คือสามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้จำนวน

มากขณะมีความเร็วรอบต่ำ (ประมาณ 750 รอบต่อนาที) ทำให้มีพลังงานไฟฟ้าเพียงพอกับความต้องการของรถยนต์ทั้งที่ความเร็วรอบต่ำและความเร็วรอบสูง



เรกูเลเตอร์

เรกูเลเตอร์ คืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ควบคุมแรงเคลื่อนไฟฟ้าที่ออกจากอัลเทอร์เนเตอร์ไม่ให้ออกมามากเกินไป ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้แบตเตอรี่ อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในรถยนต์ และอัลเทอร์เนเตอร์ เสียหายได้ เนื่องจากความเร็วรอบของเครื่องยนต์ไม่คงที่ ความเร็วรอบของอัลเทอร์เนเตอร์ก็เปลี่ยนแปลงไปตามความเร็วรอบของเครื่องยนต์และภาระ (ได้แก่ หลอดไฟ มอเตอร์ปั๊มน้ำฝ่น แอร์ และวิทยุเทป) ของรถยนต์ก็มีการเปลี่ยนแปลง อัลเทอร์เนเตอร์จะต้องจ่ายแรงเคลื่อนไฟฟ้าออกมาให้มีแรงเคลื่อนไฟฟ้าคงที่ โดยใช้เรกูเลเตอร์เป็นตัวควบคุม เรกูเลเตอร์จะควบคุมความเข้มสนามแม่เหล็กของขดลวดโรเตอร์โดยการเพิ่มหรือลดกระแสไฟฟ้าที่เข้าไปยังขดลวดโรเตอร์ เพื่อที่จะควบคุมจำนวนแรงเคลื่อนไฟฟ้าที่ออกจากอัลเทอร์เนเตอร์ให้อยู่ในค่าที่กำหนด คือประมาณ 13.8 ถึง 14.8 โวลต์



ระบบไฟแสงสว่างและสัญญาณไฟเตือน มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ในเวลากลางคืน ระบบไฟแสงสว่างและสัญญาณไฟเตือนที่ใช้กับรถยนต์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันก็คือ ไฟแสงสว่างภายนอกและไฟแสงสว่างภายใน

ไฟแสงสว่างภายนอกประกอบด้วยไฟใหญ่และไฟหรี่ ซึ่งทำหน้าที่บอกตำแหน่งของรถเพื่อให้รถที่วิ่งสวนทางหรือตามมาได้รับรู้ตำแหน่งของรถ ไฟเบรกทำหน้าที่แสดงการลดความเร็วของรถหรือหยุด สัญญาณไฟเลี้ยวเป็นไฟที่แสดงถึงทิศทางการเลี้ยวของรถเพื่อเป็นการเตือนให้ผู้สัญจรบนท้องถนนและรถยนต์ที่วิ่งอยู่รู้ตำแหน่งของรถ (บางครั้งจะใช้เป็นไฟเตือนฉุกเฉินขณะที่รถจอดฉุกเฉิน) และไฟส่องป้ายทำหน้าที่แสดงป้ายทะเบียนรถในเวลากลางคืน และไฟถอยหลังเป็นไฟที่ติดตั้งอยู่ด้านหลังท้ายรถ มีไว้เพื่อแสดงการถอยหลังของรถ

ระบบไฟแสงสว่างภายในประกอบด้วยไฟหน้าปิด ทำหน้าที่ส่องสว่างเพื่อแสดงถึงการทำงานของมิเตอร์และเกจต่างๆ ในเวลากลางคืน ไฟแก๊งและไฟประตูจะสว่างขึ้นเมื่อประตูรถถูกเปิดออก

ระบบไฟฟ้าอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นอุปกรณ์มาตรฐานที่ติดตั้งมากับรถยนต์ เช่น ระบบปั๊มน้ำฝ่นและฉีดน้ำล้างกระจกรถแบบหน่วงเวลา ระบบเปิดและปิดกระจกด้วยไฟฟ้า ระบบปรับกระจกมองข้างด้วยไฟฟ้า ระบบล็อกประตูรถยนต์อัตโนมัติ ระบบไล่ฝ้ากระจกหลัง และระบบล็อกความเร็วรถอัตโนมัติ เป็นต้น



หน้าปัดรถยนต์

การจัดวางตำแหน่งของมิเตอร์และเกจที่แผงหน้าปัดของรถยนต์ด้านหน้าผู้ขับขี่ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ขับขี่นั้นสามารถรับรู้ถึงสถานการณ์ทำงานของเครื่องยนต์ในขณะนั้นได้ง่ายขึ้น แผงหน้าปัดรถยนต์ประกอบด้วยมิเตอร์และเกจวัดที่สำคัญดังนี้

- มิเตอร์วัดความเร็วรถยนต์ ทำหน้าที่วัดความเร็วรถ โดยภายในจะมีมิเตอร์บันทึกระยะทางรวมอยู่ด้วย ซึ่งมันจะแสดงถึงระยะทางทั้งหมดที่รถวิ่งและบันทึกระยะทางสั้นๆ ซึ่งสามารถปรับตั้งระยะทางของรถที่วิ่งขณะนั้นเป็น 0 ได้
- มิเตอร์วัดความเร็วรอบเครื่องยนต์ จะทำหน้าที่แสดงรอบการทำงานของเครื่องยนต์เป็นรอบต่อนาที
- แอมมิเตอร์ จะทำหน้าที่แสดงค่าการจ่ายกระแสไฟฟ้าและการประจุกระแสไฟฟ้าของแบตเตอรี่
- เกจวัดแรงดันน้ำมันเครื่อง จะทำหน้าที่แสดงค่าแรงดันน้ำมันเครื่องภายในเครื่องยนต์

- เกจวัดระดับน้ำมันเชื้อเพลิง ทำหน้าที่แสดงระดับน้ำมันเชื้อเพลิงที่อยู่ภายในถังน้ำมัน
- เกจวัดอุณหภูมิ น้ำหล่อเย็น ทำหน้าที่แสดงอุณหภูมิ น้ำหล่อเย็นของเครื่องยนต์

ส่วนหลอดไฟที่แสดงบนหน้าปัดรถยนต์ จะทำหน้าที่บอกถึงระดับการทำงานของระบบต่างๆ ที่มากเกินไปและผิดปกติเช่น

- หลอดไฟเตือนแรงดันน้ำมันเครื่อง เป็นหลอดไฟที่แสดงถึงแรงดันน้ำมันเครื่องผิดปกติ
- หลอดไฟเตือนการชาร์จ จะแสดงเมื่อระบบไฟชาร์จทำงานไม่เป็นปกติ
- หลอดไฟเตือนไฟแสงสว่างของรถยนต์ขาด มันจะแสดงเมื่อหลอดไฟหน้า หลอดไฟเบรกหรือหลอดไฟหรีขาด เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้ขับขี่ได้รู้

มิเตอร์และเกจที่ติดตั้งอยู่ที่แผงหน้าปัดรถยนต์จะถูกออกแบบให้มีรูปทรงที่ไม่สะท้อนแสงจากตัวของผู้ขับขี่และแสงไฟภายในห้องโดยสารในเวลากลางคืน โดยแสงสว่างจากเกจและมิเตอร์จะเน้นไปที่เข็มวัดเท่านั้น ซึ่งก็จะทำให้ง่ายต่อการอ่านในเวลากลางคืน



ในปัจจุบันเกจและมิเตอร์ของรถยนต์ได้พัฒนาขึ้นเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิตอล ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นวงจรทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน้าปัดรถยนต์แบบดิจิตอลจึงใช้แบบหลอดตัวเลขเรืองแสง (VFD) แบบไดโอดเปล่งแสง (LED) และแบบฉีกคริสตัลเหลว (LCD)

แตร เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เสียงดังเพื่อเตือนอันตรายกับผู้ขับขี่รถคันอื่นและผู้สัญจรไปมาบนท้องถนน ในอดีตนิยมใช้แตรลมเป็นสัญญาณเตือน แต่อุปกรณ์แตรลมนั้นมีความยุ่งยาก ในปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์หันมาใช้แตรไฟฟ้าแทน

8. การให้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

บริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด เดิมชื่อ หจก. ป.เจริญกุลการ ซึ่งเริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2520 ให้บริการในการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ประเภทไฟฟ้ารถยนต์ ให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ ดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ โดยยึดถือคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก คือลูกค้าต้องการชิ้นส่วนใด เราจะจัดหาให้ได้ในเวลาที่ต้องการและสามารถใช้งานได้เทียบเท่ากับชิ้นส่วนเดิม และในเวลาต่อมา ได้มีการเปลี่ยนจากห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเป็นบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เอฟ. เจ. โอโต้พาร์ท จำกัด โดยได้มีการออกผลิตภัณฑ์ด้วยแบรนด์ของบริษัทเองคือ "New F.J" ซึ่งรับสินค้ามาจากโรงงานภายในประเทศ และจากต่างประเทศ โดยยังยึดถือคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก คือลูกค้าซื้อไปจะต้องสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งบริษัทยินดีที่จะเคลมสินค้าให้ทุกชิ้นเมื่อมีการชำรุดเสียหายและไม่สามารถใช้งานได้ จึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยทั่วไป ซึ่งสินค้าหลักๆในแบรนด์ New F.J มีดังนี้คือ มอเตอร์สตาร์ท ไดชาร์จหรืออัลเทอร์เนเตอร์ และเรกูเลเตอร์ โดยเฉพาะสินค้า เรกูเลเตอร์ถือว่าเป็นสินค้าที่สร้างชื่อให้แก่บริษัทในยุคนั้น เนื่องจากเรกูเลเตอร์ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สามารถซ่อมได้โดยทั่วไป ทำให้สินค้าแบรนด์ดังจากญี่ปุ่นคือ New Era ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากไม่สามารถเคลมได้ แต่สินค้า New F.J สามารถเคลมและซ่อมได้โดยโรงงานมาตรฐานภายในประเทศ และในปี 2545 ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทอีกครั้งเป็น บริษัท เอฟ.เจ.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งได้มีการพัฒนาอีกก้าวหนึ่งโดยมีการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพจากต่างประเทศอีก 3 ประเภท คือ หลอดไฟ Phoenix และ เกจ Veethree จากประเทศอินเดีย โดยเน้นการใช้งานที่ทนทาน และ แตร Seger จากประเทศตุรกี เน้นเสียงที่ไพเราะ ก้องกังวาน ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพเทียบเท่ากับ Borch และ Hella จากประเทศเยอรมัน แต่จะมีราคาที่ถูกกว่ามาก

ทั้งนี้แม้ว่า บริษัท เอฟ.เจ.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด จะมีสินค้าที่เป็น Brand ของตัวเอง และ Brand จากต่างประเทศที่เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย อยู่หลายประเภท แต่บริษัทยังคงยึดหลักการให้บริการแบบเดิมเหมือนครั้งแรกที่ได้เริ่มก่อตั้งคือ เมื่อลูกค้าต้องการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ประเภทใด รุ่นใด ทางบริษัทก็จะจัดหาให้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีคุณภาพเทียบเท่ากับชิ้นส่วนเดิม ซึ่งความยุ่งยากในกระบวนการให้บริการเนื่องจากมีชิ้นส่วนหลายประเภท หลายรุ่น จึงทำให้หลายบริษัทยกเลิกการบริการในส่วนนี้ มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าที่เป็น Brand ของตัวเองเพียงอย่างเดียว

9. ผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ James C. Anderson, James A. Narus และ Wouter Van Rossun (Harvard Business Review, March 2006) เรื่อง “Customer Value Propositions in Business Market” ได้บอกไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยคือ 1. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของบริษัท 2. ความแตกต่างของงานบริการที่มีเหนือผู้ให้บริการรายอื่น 3. จุดเด่นพิเศษที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจที่จะใช้บริการของบริษัทต่อไป

งานวิจัยของ จารุศรี ศิริธรรมา (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronic Co., Ltd. เป็นผู้จัดทำนาย Semiconductor ให้กับบริษัทผู้ผลิตต่างๆ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronic Co., Ltd. ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronic Co., Ltd. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการบริการของ บริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าของทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยของ เรืองทอง พันธุ์บุตร (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท สยาม เลมเมอร์ส จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์และการผลิตกระทะล้ออลูมิเนียมอัลลอย (ล้อแม็ก) ตลอดจนหลักเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพในการบริการ และสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สยามเลมเมอร์ส จำกัด จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยมีรัฐบาลเป็นผู้

กำหนดนโยบายในการส่งเสริมเป็นระยะๆ จนกระทั่งปัจจุบันเข้าสู่ยุคของการแข่งขันแบบเสรีสำหรับประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานผลิตกระทะล้อลูมิเนียมอัลลอยเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้ประกอบการรถยนต์อยู่ทั้งสิ้น 4 ราย หลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพด้านการบริการพบว่าลูกค้าใช้หลักพิจารณา รวม 9 ข้อ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ได้ประเมินการให้บริการของบริษัท สยามเลมเมอร์ส อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดีมาก ยกเว้นลูกค้าเพียงสองรายได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการตอบสนองการแก้ไขปัญหาและการส่งสินค้าทดแทนสินค้าที่ชำรุด อยู่ในเกณฑ์ไม่ดี ดังนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้า และประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ขอเสนอแนะให้ทางบริษัทฯ ค้นหาสาเหตุ เพื่อแก้ไขปรับปรุงด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เครื่องปัมลมของบริษัทแอตลาสคอปโก พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านหัวหน้างาน และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ ลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทฯ มีชุดอะไหล่สำรองเพื่อทำการแลกเปลี่ยนในกรณีที่มีการนำชุดอะไหล่หรืออะไหล่สูงที่สุด ส่วนปัญหาที่ลูกค้าเคยประสบในงานบริการที่ผ่านมาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การรออะไหล่เวลานาน งานซ่อมซ้ำใช้เวลานาน ติดต่อบริษัทที่รับผิดชอบยาก และพนักงานบริการเข้าไม่ตรงเวลาที่นัดหมาย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพของงานซ่อม ความรู้ความชำนาญในงานซ่อม ราคา บริษัทฯ เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ส่วนตัว สามารถนำมาเป็น แนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการได้

งานวิจัยของ สห ประยูรวงศ์ (2534: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การบริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญเพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้บริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการขึ้นส่วนยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำนวน 896 ราย (บัญชีลูกค้าประจำบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล, ตุลาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการขึ้นส่วนยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำนวน 277 ราย ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายที่ใช้บริการขึ้นส่วนยานยนต์ของบริษัท เอฟ.เจ.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด หาขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตาราง ของ Taro Yamane หรือคำนวณโดยใช้สูตร ได้ดังนี้ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549:178)

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

แทนค่า

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด 896 ราย (ข้อมูลลูกค้าประจำ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด , ตุลาคม 2549)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% (= 0.05)

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{896}{1 + (896)(0.05)^2}$$

$$n = 276.54 \sim 277 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 277 หน่วย โดยจะใช้แบบสอบถามทั้งหมด 277 ชุด

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง จะทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งเป็น 7 ชั้นภูมิโดยในแต่ละชั้นภูมิมีความแตกต่างกันของบริการในเรื่อง การจัดส่งสินค้า และการบริการของพนักงานขาย

เขตการขาย	จำนวนลูกค้าประจำ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กรุงเทพฯใน	132 ราย	41 ราย
2. กรุงเทพฯนอก	212 ราย	66 ราย
3. ภาคกลาง	66 ราย	20 ราย
4. ภาคตะวันออก	91 ราย	28 ราย
5. ภาคเหนือ	130 ราย	40 ราย
6. ภาคอีสาน	151 ราย	47 ราย
7. ภาคใต้	114 ราย	35 ราย
รวม	896 ราย	277 ราย

(ข้อมูลลูกค้าประจำแบ่งตามเขตการขายของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด, ตุลาคม 2549)

ซึ่งในแต่ละชั้นภูมิมีการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยมีความแตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าในเรื่องของ ยอดเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัท และประเภทของกิจการ ซึ่งใช้ข้อมูลทุกข้อมูเป็นตัวแทน และกำหนดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิโดยการกำหนดสัดส่วนต่อขนาด และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้การสุ่มด้วยคอมพิวเตอร์จาก ข้อมูลบัญชีลูกค้าประจำแบ่งตามเขตการขายของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ประจำวันที่ 31 ตุลาคม 2549 รวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 277 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดจำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและเรียงลำดับ ดังนี้

1. เพศ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 2 คำตอบ คือ ชาย และหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 6 คำตอบ คือ 20 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50 - 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 3 คำตอบ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. สถานภาพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 3 คำตอบ คือ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5. ลักษณะของกิจการ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 4 คำตอบ คือ คำส่ง , คำปลีก, บริการซ่อมรถ และใช้เองในธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 6 คำตอบ คือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7. อายุกิจการ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 4 คำตอบ คือ ต่ำกว่า 1 ปี, 1 – 3 ปี, 3 – 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ของบริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 38 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นดีมาก
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นดี
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่ดี
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก
- เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อการบริการชั้นส่วนอะไหล่ ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Scale โดยใช้มาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ข้อที่ 1 เรื่อง การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับสูงกว่าความคาดหวัง
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับเฉยๆ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับต่ำกว่าความคาดหวัง
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับต่ำกว่าความคาดหวังมาก
- ข้อที่ 2 เรื่อง ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับคุ้มค่าอย่างมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับคุ้มค่า
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับเฉยๆ
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับไม่คุ้มค่า
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับไม่คุ้มค่าอย่างมาก
 - ข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ
 ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับพึงพอใจอย่างมาก
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับพึงพอใจ
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับเฉยๆ
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับไม่พึงพอใจ
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก
 เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเป็น
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเฉยๆ
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับไม่พึงพอใจ
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก
 เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีน้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา จากการพิจารณาพบว่า มีค่าครอนบัคแอลฟา เท่ากับ .8287

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัย ต่างๆ และฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ ระดับรายได้ อายุของ

กิจการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชั้นส่วนยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. " การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล " : 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165.)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p^2 \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

และใช้ Degree of freedom เป็น

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นของความอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_1 &= p - 1 \\ df_2 &= n - p \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) , ภายในกลุ่ม ($n-k$)
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า

$$MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติBrown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2} ; n-k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$r = n - k$	
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กฤษณ์ เวชสาร. 2542:259-262)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544 : 437) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัณ อติศรีประเสริฐ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ ระดับรายได้ อายุ ของกิจการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 277 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน f-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ รายได้ต่อเดือน และอายุของกิจการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ รายได้ต่อเดือน และอายุของกิจการ

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของเพศของลูกค้า

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	245	88.4
หญิง	32	11.6
รวม	277	100

จากข้อมูลตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 245 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของลูกค้า

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	39	14.1
30 - 39 ปี	58	20.9
40 - 49 ปี	91	32.9
50 - 59 ปี	55	19.8
60 ปีขึ้นไป	34	12.3
รวม	277	100.0

จากข้อมูลตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

3. การศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของลูกค้า

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	198	71.5
ปริญญาตรี	79	28.5
รวม	277	100.0

จากข้อมูลตาราง 3 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

4. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรสของลูกค้า

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	32.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	158	57.0
หย่าร้าง / หม้าย	29	10.5
รวม	277	100.0

จากข้อมูลตาราง 4 แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

5. ลักษณะของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของกิจการของลูกค้า

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าส่ง	45	16.3
ค้าปลีก	86	31.0
บริการซ่อมรถ	121	43.7
ใช้เอง	25	9.0
รวม	277	100.0

จากข้อมูลตาราง 5 แสดงลักษณะของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการให้บริการซ่อมรถ มีจำนวนมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ลักษณะกิจการค้าปลีก มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ลักษณะกิจการค้าส่ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ นำชิ้นส่วนไปใช้กิจการของตัวเอง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	6.5
10,001 – 20,000 บาท	53	19.1
20,001 – 30,000 บาท	81	29.2
30,001 – 40,000 บาท	72	26.0
40,001 – 50,000 บาท	41	14.8
มากกว่า 50,000 บาท	12	4.4
รวม	277	100

จากข้อมูลตาราง 6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 81 คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

7. อายุของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกิจการของลูกค้า

อายุของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	16	5.8
1 – 3 ปี	62	22.4
3 – 5 ปี	111	40.1
5 ปีขึ้นไป	88	31.7
รวม	277	100.0

จากข้อมูลตาราง 7 แสดงอายุของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุของกิจการระหว่าง 3-5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 1-3 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. คุณภาพของสินค้า NEW F.J	3.60	0.67	ระดับดี
2. คุณภาพของสินค้า PHOENIX	2.94	0.57	ระดับปานกลาง
3. คุณภาพของสินค้า VEETHREE	3.45	0.60	ระดับดี
4. คุณภาพของสินค้า SEGER	3.86	0.54	ระดับดี
5. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ NEW F.J	3.40	0.59	ระดับปานกลาง
6. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ PHOENIX	3.06	0.50	ระดับปานกลาง
7. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ VEETHREE	2.96	0.49	ระดับปานกลาง
8. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ SEGER	3.73	0.52	ระดับดี
9. สินค้ามีความสมบูรณ์พร้อมใช้	3.54	0.55	ระดับดี
10. บรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่าย	3.55	0.55	ระดับดี
11. การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมาย	3.14	0.59	ระดับปานกลาง
12. รายการครบตามจำนวนที่สั่ง	3.46	0.64	ระดับดี
13. สินค้าถูกต้องตามที่สั่ง	3.73	0.62	ระดับดี
14. ระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน	3.65	0.62	ระดับดี
15. การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย	3.51	0.59	ระดับดี
16. ชื่อเสียงของบริษัท	3.77	0.56	ระดับดี
รวม	3.46	0.21	ระดับดี

จากข้อมูลตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในระดับดี คือ คุณภาพของสินค้าSEGER ชื่อเสียงของบริษัท ความสวยงามบรรจุภัณฑ์SEGER สินค้าถูกต้องตามที่สั่ง ระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน คุณภาพของสินค้าNEW F.J บรรจุภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่าย สินค้ามีความสมบูรณ์พร้อมใช้ การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย รายการครบตามจำนวนที่สั่ง คุณภาพของสินค้าVEETHREE และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ความสวยงามบรรจุภัณฑ์NEW F.J การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมาย ความสวยงามบรรจุภัณฑ์PHOENIX ความสวยงามบรรจุภัณฑ์VEETHREE คุณภาพของสินค้า PHOENIX ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	3.54	0.56	ระดับดี
2.เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการ	3.55	0.57	ระดับดี
รวม	3.55	.37	ระดับดี

จากข้อมูลตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับดีคือ เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการ และเงินที่จ่ายคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า	3.57	0.55	ระดับดี
2. ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า	3.48	0.57	ระดับดี
รวม	3.52	.44	ระดับดี

จากข้อมูลตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่อยู่ในระดับดีคือ ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า และความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก	3.49	0.59	ระดับดี
2. การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย	3.62	0.63	ระดับดี
3. การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง	3.35	0.68	ระดับปานกลาง
4. การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ	3.76	0.59	ระดับดี
5. การสะสมยอดซื้อเพื่อลดราคา	3.49	0.55	ระดับดี
รวม	3.54	.35	ระดับดี

จากข้อมูลตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็น ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับดี คือ การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย การสะสมยอดซื้อเพื่อลดราคา การนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่งตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย

ด้านการบริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ความใส่ใจในการบริการ	3.72	0.56	ระดับดี
2. กิริยา มารยาท การพูดจา	3.77	0.55	ระดับดี
3. ความเป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์	3.62	0.53	ระดับดี
4. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.55	0.54	ระดับดี
5. ความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า	3.41	0.61	ระดับดี
6. การให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์	2.94	0.53	ระดับปานกลาง
7. ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆได้	3.42	0.54	ระดับดี
8. แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	3.65	0.55	ระดับดี
รวม	3.5	.23	ระดับดี

จากข้อมูลตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็น ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายที่อยู่ในระดับดี คือ กิริยา มารยาท การพูดจา ความใส่ใจในการบริการ แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ความเป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆได้ ความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. สภาพของกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งให้	3.23	0.48	ระดับปานกลาง
2. ความชัดเจนของที่จัดส่งและติดต่อ	3.56	0.60	ระดับดี
รวม	3.39	.43	ระดับปานกลาง

จากข้อมูลตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็น ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดีคือ ความชัดเจนของที่จัดส่งและติดต่อ และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ สภาพของกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งให้ ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ความซื่อสัตย์ เที่ยงตรงในการให้บริการ	3.82	0.58	ระดับดี
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก	3.48	0.56	ระดับดี
3. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก	3.40	0.55	ระดับปานกลาง
รวม	3.57	.36	ระดับดี

จากข้อมูลตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่อยู่ในระดับดีคือ ความซื่อสัตย์ เที่ยงตรงในการให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.86	0.70	สูงกว่าความคาดหวัง
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	3.72	0.73	คุ้มค่า
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ	3.87	0.77	พึงพอใจ
รวม	3.81	.58	พึงพอใจมาก

จากข้อมูลตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าคิดว่าความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการมีระดับความพึงพอใจคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.86 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า
 ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการสั่งซื้อสินค้าซ้ำ

การสั่งซื้อสินค้าซ้ำ	ระดับความจงรักภักดี		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เมื่อต้องการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ท่านนึกถึงเอฟเจที่เป็นอันดับแรก	3.88	0.76	มีความจงรักภักดีมาก
2. สั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปท่านจะสั่งกับเอฟเจที่	3.53	0.59	มีความจงรักภักดีมาก
3. สนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	3.42	0.56	มีความจงรักภักดีมาก
4. สั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจอย่างต่อเนื่อง	3.55	0.57	มีความจงรักภักดีมาก
รวม	3.59	.39	มีความจงรักภักดีมาก

จากข้อมูลตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดี ด้านการสั่งซื้อสินค้าซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมีความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากในเรื่องเมื่อต้องการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ท่านนึกถึงเอฟเจที่เป็นอันดับแรก สั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจอย่างต่อเนื่อง สั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปท่านจะสั่งกับเอฟเจที่ และสนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.55 3.53 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความอ่อนไหวด้านราคาต่อสินค้าของเอฟเจที่

ความอ่อนไหวด้านราคา	ระดับความจงรักภักดี		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคา จะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจต่อไป	3.59	0.70	มีความจงรักภักดีมาก
2. ยอมซื้อสินค้าของเอฟเจที่ในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า	3.60	0.62	มีความจงรักภักดีมาก
3. เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้า ท่านจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจที่อยู่	3.44	0.57	มีความจงรักภักดีมาก
รวม	3.54	.46	มีความจงรักภักดีมาก

จากข้อมูลตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมีความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจที่ในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่าอยู่ในระดับมีความจงรักภักดีมาก เมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคา ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจต่อไปอยู่ในระดับมีความจงรักภักดีมาก และเมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้าลูกค้าจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจที่อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 3.59 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสัมพันธ์ระยะยาว

ความสัมพันธ์ระยะยาว	ระดับความจงรักภักดี		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ถ้าเอฟเจที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทัน ท่านยังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที่	3.13	0.55	มีความจงรักภักดีปานกลาง
2. ถ้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า ท่านจะแจ้งให้เอฟเจที่ทราบ และยังคงซื้อสินค้าจากเอฟเจที่	3.03	0.54	มีความจงรักภักดีปานกลาง
3. หากมีบุคคลอื่นกล่าวหาเอฟเจในด้านไม่ดี ท่านจะพยายามแก้ข่าวให้	2.95	0.49	มีความจงรักภักดีปานกลาง
4. ท่านรู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที่	3.24	0.51	มีความจงรักภักดีปานกลาง
5. ท่านแนะนำบุคคลอื่น ให้ใช้สินค้าจากเอฟเจที่	2.95	0.52	มีความจงรักภักดีปานกลาง
รวม	3.06	.23	มีความจงรักภักดีปานกลาง

จากข้อมูลตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว โดยรวมอยู่ในระดับมีความจงรักภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ายูสีกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที่อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีปานกลาง ถ้าเอฟเจที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที่อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีปานกลาง ถ้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่าลูกค้าจะแจ้งให้เอฟเจที่ทราบและยังคงซื้อสินค้าจากเอฟเจที่อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีปานกลาง หากมีบุคคลอื่นกล่าวหาเอฟเจในด้านไม่ดีลูกค้าจะพยายามแก้ข่าวให้อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีปานกลาง ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สินค้าจากเอฟเจที่อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.13 3.03 2.95 2.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ รายได้ อายุของกิจการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบ ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกันทางด้านความคาดหวังจากการรับบริการ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากัน และมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันทางด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามเพศ

ประเด็น พิจารณา	Levene's Test			เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
	ค่าความ แปรปรวน	F	p						
การให้บริการ เปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง	เท่ากัน	.249	.618	ชาย	3.82	0.69	-2.371*	275	.021
	ไม่เท่ากัน			หญิง	4.13	0.66			
ความคุ้มค่าจาก การรับบริการ	เท่ากัน	25.669	.001*	ชาย	3.69	0.74			
	ไม่เท่ากัน			หญิง	3.97	0.54	-2.663*	48.012	.011
ความพึงพอใจ โดยรวมที่ได้รับ จากการบริการ	เท่ากัน	11.476	.001*	ชาย	3.83	0.79			
	ไม่เท่ากัน			หญิง	4.16	0.45	-3.488*	60.162	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความน่าจะเป็น .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศชายมีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศชายมีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .33 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามช่วงอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.74	4	272	.56
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	.57	4	272	.68
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ	4.88*	4	272	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ มีค่า p เท่ากับ .0001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความคุ้มค่าจากการรับบริการ มีค่า p เท่ากับ .56 และ .58 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	P
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ	6.11*	4	227.80	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.69	-	.12 (.997)	-.31 (.228)	-.14 (.988)	-.57* (.005)
30 - 39 ปี	3.57		-	-.43* (.018)	-.27 (.607)	-.70* (.001)
40 - 49 ปี	4.00			-	.16 (.882)	-.26 (.323)
50 - 59 ปี	3.84				-	-.43 (.053)
60 ปีขึ้นไป	4.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และ ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างจากช่วงอายุ 40-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.57

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างจากช่วงอายุ 40-49 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.43

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึง

พอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.70

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า ที่ได้รับการบริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่อื่นในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	4.618	4	1.154	2.436*	0.048
	ภายในกลุ่ม	128.891	272	0.474		
	รวม	133.509	276			
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.437	4	4.359	9.220*	.001
	ภายในกลุ่ม	128.599	272	0.473		
	รวม	146.036	276			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคู่อื่นที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.79	-	0.05 (.708)	-0.08 (.523)	-0.01 (.972)	-0.38* (.019)
30 - 39 ปี	3.74		-	-0.14 (.235)	-0.06 (.651)	-0.44* (.004)
40 - 49 ปี	3.88			-	0.08 (.502)	-0.30* (.033)
50 - 59 ปี	3.80				-	-0.38* (.013)
60 ปีขึ้นไป	4.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.38

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.44

ลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.3

ลูกค้ำที่มีอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.38

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.41	-	-0.07 (.611)	-0.35* (.009)	-0.37* (.010)	-0.85* (.001)
30 - 39 ปี	3.48		-	-0.28* (.018)	-0.30* (.022)	-0.78* (.001)
40 - 49 ปี	3.76			-	-0.02 (.841)	-0.51* (.001)
50 - 59 ปี	3.78				-	-0.48* (.001)
60 ปีขึ้นไป	4.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากช่วงอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบ ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกันทางด้านความคาดหวังและทางด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากัน และมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันทางด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene's Test			ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
	ค่าความแปรปรวน	F	p						
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	เท่ากัน	.452	.502	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	0.67	-0.406	275	.685
	ไม่เท่ากัน			ปริญญาตรี	3.89	0.77			
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	เท่ากัน	.908	.341	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	0.71	2.731*	275	.007
	ไม่เท่ากัน			ปริญญาตรี	3.53	0.73			
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ	เท่ากัน	5.085*	.025	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	0.74			
	ไม่เท่ากัน			ปริญญาตรี	3.75	0.82	1.571	130.766	.119

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความน่าจะเป็น .685 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ย .26 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น .119 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดย มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามช่วงอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	P
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	1.69	2.000	274.00	.19
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	3.16*	2.000	274.00	.04
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ	0.81	2.000	274.00	.447

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ มีค่า p เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ มีค่า p เท่ากับ

.19 และ .447 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มสถานภาพทางเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มสถานภาพทางเพศมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแต่ละกลุ่มสถานภาพทางเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	P
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	3.105*	2	135.44	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามสถานภาพทางเพศ พบว่า

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่รับจากการบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ จำแนกตามสถานภาพทางเพศ โดยใช้วิธี Dunnett T3

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	3.59	-	-0.16 (.086)	-0.34* (.027)
สมรส	3.75		-	-0.18 (.224)
หย่าร้าง	3.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ จำแนกตามสถานภาพทางเพศพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้าง

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้าง โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการน้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.34

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างกัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ด้านด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มสถานภาพทางเพศ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	1.542	2	0.77	1.6	.204
	ภายในกลุ่ม	131.967	274	0.48		
	รวม	133.509	276			
ความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.582	2	1.291	2.218	.111
	ภายในกลุ่ม	159.476	274	0.582		
	รวม	162.058	276			

จากตาราง 30 ด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5

ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะของกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มลักษณะของกิจการแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	10.62*	3	273	.001
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	3.19*	3	273	.02
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ	7.98*	3	273	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ มีค่า p เท่ากับ .001 .02 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ในแต่ละกลุ่มลักษณะของกิจการมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มลักษณะของกิจการมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	26.334*	3	105.38	.001
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	44.024*	3	158.16	.001
ความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ	26.945*	3	152.897	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ลักษณะของกิจการ	$\bar{x}$	ค่าส่ง	ค่าปลีก	บริการซ่อมรถ	ใช้เอง
ค่าส่ง	4.00	-	-0.24 (.083)	0.51* (.001)	-0.08 (.998)
ค่าปลีก	4.24		-	0.76* (.001)	0.16 (.891)
บริการซ่อมรถ	3.49			-	-0.59* (.006)
ใช้เอง	4.08				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามลักษณะของกิจการพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่งและค่าปลีก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ และ ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลักษณะของการใช้เองในกิจการ

ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่าลูกค้ำที่บริการซ่อมรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .54

ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าปลีก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าปลีก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่าลูกค้ำที่บริการซ่อมรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .76

ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลักษณะของการใช้เองในกิจการ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่ำกว่า ลูกค้ำที่ใช้เองในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.59 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ลักษณะของกิจการ	$\bar{x}$	ค่าส่ง	ค่าปลีก	บริการซ่อมรถ	ใช้เอง
ค่าส่ง	4.40	-	0.42* (.003)	1.10* (.001)	0.76* (.001)
ค่าปลีก	3.98		-	0.68* (.001)	0.34 (.080)
บริการซ่อมรถ	3.30			-	-0.34 (.055)
ใช้เอง	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ จำแนกตามลักษณะของกิจการพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการ ค่าปลีก บริการซ่อมรถ และใช้เอง ส่วนลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าปลีก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ

ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าปลีก โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .42

ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการบริการซ่อมรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.1

ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการใช้เอง โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .76

ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าปลีก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของกิจการค่าปลีก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .68

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ลักษณะของกิจการ	$\bar{x}$	ค่าส่ง	ค่าปลีก	บริการซ่อมรถ	ใช้เอง
ค่าส่ง	4.20	-	0.07 (.982)	0.73* (.001)	-0.08 (.996)
ค่าปลีก	4.13		-	0.66* (.001)	-0.15 (.890)
บริการซ่อมรถ	3.47			-	-0.81* (.001)
ใช้เอง	4.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของกิจการพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าส่งและค้าปลีก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น แตกต่างจากลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ ส่วนลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น แตกต่างจากลูกค้าที่มีลักษณะของการใช้เองในกิจการ

ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าส่ง มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น แตกต่างจากลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าส่ง มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .73

ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าปลีก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น แตกต่างจากลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าปลีก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .66

ลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น แตกต่างจากลูกค้าที่มีลักษณะของการใช้เองในกิจการ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั้น น้อยกว่าลูกค้าที่มีลักษณะของการใช้เองในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.81

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการให้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.233*	5	271	0.007
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	5.405*	5	271	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ	0.692	5	271	0.630

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการ มีค่า p เท่ากับ .007 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการ ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ มีค่า p เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	8.150*	5	142.094	0.001
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	32.912*	5	79.612	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.33	-	-0.16 (.999)	-0.62* (.027)	-0.64* (.019)	-0.74* (.007)	-0.92* (.012)
10,001 - 20,000	3.49		-	-0.46* (.007)	-0.48* (.003)	-0.58* (.001)	-0.76* (.022)
20,001 - 30,000	3.95			-	-0.02 (1.000)	-0.12 (.995)	-0.30 (.833)
30,001 - 40,000	3.97				-	-0.10 (.999)	-0.28 (.879)
40,001 - 50,000	4.07					-	-0.18 (.998)
มากกว่า 50,000	4.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.62

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	— x	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.17	-	0.05 (1.000)	-0.38 (.129)	-0.81* (.001)	-1.27* (.001)	-1.25* (.002)
10,001 - 20,000	3.11		-	-0.43* (.001)	-0.86* (.001)	-1.33* (.001)	-1.30* (.002)
20,001 - 30,000	3.54			-	-0.43* (.001)	-0.90* (.001)	-0.87* (.036)
30,001 - 40,000	3.97				-	-0.47* (.001)	-0.44 (.638)
40,001 - 50,000	4.44					-	0.02 (.100)
มากกว่า 50,000	4.42						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.81

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -1.27

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p)

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.87

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.47

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการ
ชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	58.050	5	11.610	30.251*	0.001
	ภายในกลุ่ม	104.008	271	0.384		
	รวม	162.058	276			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.11	-	-0.04 (.814)	-0.77* (.001)	-1.17* (.001)	-1.13* (.001)	-1.22* (.001)
10,001 - 20,000	3.15		-	-0.73* (.001)	-1.13* (.001)	-1.09* (.001)	-1.18* (.001)
20,001 - 30,000	3.88			-	-0.40* (.001)	-0.37* (.002)	-0.46* (.018)
30,001 - 40,000	4.28				-	0.034 (.780)	-0.056 (.774)
40,001 - 50,000	4.24					-	-0.089 (.660)
มากกว่า 50,000	4.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -1.13

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -1.09

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -1.18

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.4

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.37

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.46

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุของกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุของกิจการแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการให้บริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามอายุของกิจการ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	2.80*	3	273	0.041
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	5.93*	3	273	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ	3.09*	3	273	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ มีค่า p เท่ากับ .041 .001 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ในแต่ละกลุ่มอายุของกิจการมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุของกิจการมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ของลูกค้าที่ได้รับการบริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุของกิจการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	p
การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	7.645*	3	77.136	0.001
ความคุ้มค่าจากการรับบริการ	40.303*	3	198.542	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ	25.284*	3	101.380	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการ ของลูกค้าที่ได้รับการบริการชั้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำแนกตามอายุของกิจการ พบว่า

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ

ของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามอายุของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุของกิจการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	3 – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	4.00	-	-0.13 (.992)	-0.53 (.127)	-0.57 (.083)
1 – 3 ปี	4.24		-	-0.40* (.001)	-0.45* (.001)
3 – 5 ปี	3.49			-	-0.05 (.997)
5 ปีขึ้นไป	4.08				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามอายุของกิจการพบว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.40

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.45

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการของลูกค้า จำแนกตามอายุของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุของกิจการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	3 – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	4.00	-	-0.16 (.761)	-0.68* (.001)	-1.10* (.001)
1 – 3 ปี	4.24		-	-0.51* (.001)	-0.93* (.001)
3 – 5 ปี	3.49			-	-0.42* (.001)
5 ปีขึ้นไป	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ จำแนกตามอายุของกิจการพบว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป และ ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.68

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -1.10

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.51

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.93

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3 – 5 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของ 3 – 5 ปีมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.42

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จำแนกตามอายุของกิจการ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุของกิจการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	3 – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	4.00	-	0.18 (.940)	-0.58* (.041)	-0.74* (.006)
1 – 3 ปี	4.24		-	-0.76* (.001)	-0.92* (.001)
3 – 5 ปี	3.49			-	-0.16 (.356)
5 ปีขึ้นไป	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จำแนกตามอายุของกิจการพบว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.58

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.74

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.76

ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.92

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า NEW F.J	-0.04	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. คุณภาพของสินค้า PHOENIX	0.04	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. คุณภาพของสินค้า VEETHREE	-0.06	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. คุณภาพของสินค้า SEGER	-0.16*	0.008	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
5. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ NEW F.J	0.23*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
6. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ PHOENIX	0.16*	0.007	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
7. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ VEETHREE	-0.11	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ SEGER	-0.03	0.649	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. สินค้ามีความสมบูรณ์พร้อมใช้	-0.06	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. บรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่าย	0.31*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
11. การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมาย	0.32*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
12. รายการครบตามจำนวนที่สั่ง	0.30*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
13. สินค้าถูกต้องตามที่สั่ง	0.51*	0.001	มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน
14. ระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน	0.38*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
15. การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย	0.34*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
16. ชื่อเสียงของบริษัท	0.13*	0.033	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

คุณภาพของสินค้า NEW F.J กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า NEW F.J กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คุณภาพของสินค้า PHOENIX กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า PHOENIX กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คุณภาพของสินค้า VEETHREE กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า VEETHREE กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คุณภาพของสินค้า SEGER กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.16 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อคุณภาพของสินค้า SEGER ดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ลดลง

ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ NEW F.J กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .23 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ใน

รายการครบตามจำนวนที่สั่ง กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่า เมื่อรายการครบตามจำนวนที่สั่งดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สินค้าถูกต้องตามที่สั่ง กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .51 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่า เมื่อสินค้าถูกต้องตามที่สั่งดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .38 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่า เมื่อระยะเวลาในการเรียกชำระเงินดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .34 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่า เมื่อการเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหายดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ชื่อเสียงของบริษัท กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่า เมื่อชื่อเสียงของบริษัทดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ปัจจัยด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. เงินที่จ่ายคํ่ากับคุณภาพของสินค้า	-0.01	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.เงินที่จ่ายคํ่ากับการบริการ	0.54*	0.001	มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เงินที่จ่ายคํ่ากับคุณภาพของสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงินที่จ่ายคํ่ากับคุณภาพของสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เงินที่จ่ายคํ่ากับการบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .54 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อเงินที่จ่ายคํ่ากับการบริการดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า	0.32*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
2. ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า	0.24*	0.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .32 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้าดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .24 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้าดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H₁: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก	0.28*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
2. การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย	0.44*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
3. การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง	0.35*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
4. การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ	0.19*	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
5. การสะสมยอดซื้อเพื่อลดราคา	-0.09	.117	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .28 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อการนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อกดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .44 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อการนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขายดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .35 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อการลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่งดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อการลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การสะสมยอดซื้อเพื่อลดราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสะสมยอดซื้อเพื่อลดราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.5 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H₁: ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ
 ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการของพนักงานขายกับความพึงพอใจโดยรวม
 ของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ด้านการบริการของพนักงานขาย	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ความใส่ใจในการบริการ	0.59*	.001	มีความสัมพันธ์กันปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน
2. กิริยา มารยาท การพูดจา	0.43*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยใน ทิศทางเดียวกัน
3. ความเป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์	-0.15*	.012	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางตรงกันข้าม
4. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.19*	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกัน
5. ความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า	0.29*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยใน ทิศทางเดียวกัน
6. การให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์	0.18*	.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกัน
7. ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆได้	0.02	.705	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	-0.13*	.031	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการของพนักงานขายกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความใส่ใจในการบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความใส่ใจในการบริการดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

กิริยา มารยาท การพูดจา กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .43 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อ กิริยา มารยาท การพูดจาดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ความเป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.15 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความเป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์ดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ลดลงในระดับน้อยมาก

ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้าดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อการให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.13 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อการให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด น้อยลงในระดับน้อยมาก

2.6 ปัจจัยด้านบรรจุกุณธ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ด้านบรรจุภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. สภาพของกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งให้	0.05	.445	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความชัดเจนของที่จัดส่งและติดต่อ	0.08	.165	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

สภาพของกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งให้ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพของกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งให้ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความชัดเจนของที่จัดส่งและติดต่อ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชัดเจนของที่จัดส่งและติดต่อ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ด้านกระบวนการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ความซื่อสัตย์ เที่ยงตรงในการให้บริการ	0.20*	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก	-0.07	.237	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก	0.12*	.047	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความซื่อสัตย์ เที่ยงตรงในการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความซื่อสัตย์ เที่ยงตรงในการให้บริการดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีค่า (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวกดีขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อย

กว่า .05 และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

การสั่งซื้อสินค้าซ้ำ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ท่านนึกถึงเอฟเจทีเป็นอันดับแรก	0.09	.158	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. สั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปท่านจะสั่งกับเอฟเจที	0.14*	.019	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
3. สนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	0.16*	.009	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
4. สั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจทีอย่างต่อเนื่อง	0.25*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ลูกค้านึกถึงเอฟเจทีเป็นอันดับแรก มีค่า (p) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ลูกค้านึกถึงเอฟเจทีเป็นอันดับแรกไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปจะสั่งกับเอฟเจที มีค่า (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .14 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปจะสั่งกับเอฟเจทีเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ลูกค้าสนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ มีค่า (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้านต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้ ลูกค้าสนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจที อย่างต่อเนื่อง มีค่า (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .25 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้านต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้ ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจที อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้านสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้าน

H₁: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้าน

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดกับความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้าน

ความอ่อนไหวด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคา จะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจทีต่อไป	0.27*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
2. ยอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า	0.51*	.001	มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3. เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้า ท่านจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่	0.38*	.001	มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ เมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคา ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจทีต่อไป มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .27 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้เมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคา ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจทีต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่า เนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .51 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่า เนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่าเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้า ลูกค้าจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่ เนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .38 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้า ลูกค้าจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

H₁: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดกับความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ความสัมพันธ์ระยะยาว	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ถ้าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทัน ท่านยังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที	0.14*	.016	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า ท่านจะแจ้งให้เอฟเจทีทราบ และยังคงซื้อสินค้าจากเอฟเจที	0.05	.376	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. หากมีบุคคลอื่นกล่าวหาเอฟเจทีในด้านไม่ดี ท่านจะพยายามแก้ข่าวให้	-0.03	.662	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ท่านรู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที	0.20*	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
5. ท่านแนะนำบุคคลอื่น ให้ใช้สินค้าจากเอฟเจที	-0.11	.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ถ้าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทัน ลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที มีค่า (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .14 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้ถ้าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทัน ลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจทีเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ถ้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า ลูกค้าจะแจ้งให้เอฟเจทีทราบ และยังคงซื้อสินค้าจากเอฟเจที มีค่า (p) เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ถ้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า ลูกค้าจะแจ้งให้เอฟเจทีทราบ และยังคงซื้อสินค้าจากเอฟเจทีไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ หากมีบุคคลอื่นกล่าวหาเอฟเจทีในด้านไม่ดี ลูกค้าจะพยายามแก้ข่าวให้ มีค่า (p) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ หากมีบุคคลอื่นกล่าวหาเอฟเจทีในด้านไม่ดี ลูกค้าจะพยายามแก้ข่าวให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า เมื่อความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ดีขึ้น ทำให้ ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจทีเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่น ให้ใช้สินค้าจากเอฟเจที มีค่า (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการ ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด กับ ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่น ให้ใช้สินค้า จากเอฟเจทีไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการวิจัย: t-Test	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ - เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังสูงกว่าเพศชาย - เพศหญิงมีระดับมีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่าเพศชาย - เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าเพศชาย
1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการวิจัย: F-Test	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ - ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า อายุ 30-39 ปี 20-29 ปี 50-59 ปี และ 40-49 ปี ตามลำดับ - ลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี ตามลำดับ - ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50-59 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ - ลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี - ลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี และ 40-49 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัย: t-Test	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ - ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
1.4 สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการวิจัย: F-Test	ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ - ลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด
1.5 ลักษณะของกิจการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย: F-Test	ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ - ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าปลีกและค้าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังสูงกว่า ลูกค้าที่มีกิจการบริการซ่อมรถ ตามลำดับ - ลูกค้าที่มีลักษณะของการใช้เองในกิจการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังสูงกว่า ลูกค้าที่มีกิจการบริการซ่อมรถ - ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าส่ง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ การใช้เองในกิจการและค้าปลีก ตามลำดับ - ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าปลีก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ - ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการค้าส่งและค้าปลีก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ ตามลำดับ - ลูกค้าที่มีลักษณะของการใช้เองในกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบริการซ่อมรถ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิจัย: F-Test	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ต่ำกว่ามากกว่า 50,000 บาท 40,001-50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า มากกว่า 50,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ - 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 30,001-

	40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ - 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท - 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการต่ำกว่า มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ - 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการต่ำกว่า มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ - 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการต่ำกว่า มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ
1.7 อายุของกิจการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย: F-Test	ลูกค้าที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุของกิจการ - 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป และ 3-5 ปี ตามลำดับ - ต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป และ 3-5 ปี ตามลำดับ - 3-5 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป - 1-3 ปี และ ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป และ 3-5 ปี ตามลำดับ
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ พบว่า - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางเมื่อปัจจัยด้านสินค้าถูกต้องตามที่สั่งดีขึ้น - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้านระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมายบรรจุภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่ายรายการครบตามจำนวนที่สั่ง ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ NEW F.J ดีขึ้น ตามลำดับ - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้านความสวยงามบรรจุภัณฑ์ PHOENIX ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัย ดีขึ้น - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า SEGER ลดลง

2.2 ปัจจัยด้านราคา สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ พบว่า - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางเมื่อปัจจัยด้านเงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการดีขึ้น
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ พบว่า - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้าน ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า และ ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า ดีขึ้นตามลำดับ
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ พบว่า - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้าน การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง และการนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก ดีขึ้น ตามลำดับ - ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้านการลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ ดีขึ้น ตามลำดับ
2.5 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางเมื่อปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้าน กิริยามารยาท การพูดจา และความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้าดีขึ้นตามลำดับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ ดีขึ้น ตามลำดับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้านความเป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์ และ แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ลดลงตามลำดับ
2.6 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ
2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย:	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ พบว่า

Pearson Correlation	- ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ เทียบตรงในการให้บริการ และขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก ดีขึ้น ตามลำดับ
3.1 การสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า พบว่า - ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยในปัจจัยด้าน ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจทีอย่างต่อเนื่อง เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น - ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยมากในปัจจัยด้าน ลูกค้าสนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และ เมื่อสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปลูกค้าจะสั่งกับเอฟเจที เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น ตามลำดับ
3.2 ความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า พบว่า - ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นปานกลางในปัจจัยด้าน ลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น - ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยในปัจจัยด้าน เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้าลูกค้าจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่ และเมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจทีต่อไป เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น ตามลำดับ
3.3 ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิจัย: Pearson Correlation	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า พบว่า - ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยมากในปัจจัยด้าน ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที และ ถ้าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น ตามลำดับ

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
2. เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาดของบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

การศึกษาค้นคว้ามุ่งศึกษา ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด จำนวน 896 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบบจำนวนประชากร Taro Yamane (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549:178) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 277 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิโดยการกำหนดสัดส่วนต่อขนาด และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้การสุ่มด้วย

คอมพิวเตอร์จาก ข้อมูลบัญชีลูกค้าประจำแบ่งตามเขตการขายของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด แบ่งเป็น 7 เขต คือ กรุงเทพฯใน กรุงเทพฯนอก ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 สถานภาพ
 - 1.5 ลักษณะของกิจการ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.7 อายุของกิจการ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
 - 2.2 ด้านราคาสินค้า
 - 2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบริการของพนักงานขาย
 - 2.6 ด้านบรรจุภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความพึงพอใจของลูกค้า
2. ความจงรักภักดีของลูกค้า
 - 2.1 การสั่งซื้อสินค้าซ้ำ
 - 2.2 ความอ่อนไหวด้านราคา
 - 2.3 ความสัมพันธ์ระยะยาว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ของบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติ คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้ t-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิง ระดับการศึกษาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-Test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ลักษณะของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุของกิจการ

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333)

- ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (กฤษณ์ เวชสาร. 2542:259-262)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ การบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ได้ผลสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 277 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 245 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีลักษณะของกิจการให้บริการซ่อมรถ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีอายุของกิจการระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพของสินค้า SEGER ชื่อเสียงของบริษัท ความสวยงามบรรจุภัณฑ์SEGER สินค้าถูกต้องตามที่สั่ง ระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน คุณภาพของสินค้าNEW F.J บรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่าย สินค้ามีความสมบูรณ์พร้อมใช้ การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย รายการครบตามจำนวนที่สั่ง คุณภาพของสินค้าVEETHREE ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามบรรจุภัณฑ์NEW F.J การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมาย ความสวยงามบรรจุภัณฑ์PHOENIX ความสวยงามบรรจุภัณฑ์VEETHREE คุณภาพของสินค้าPHOENIX ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการ เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย การนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก การเสนอส่วนลดซื้อเพื่อลดราคา ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงานขายพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ กิริยามารยาท การพูดจา ความใส่ใจในการบริการ แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ความเป็นกันเอง มนุษย์สัมพันธ์ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ ความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความชัดเจนของที่จัดส่งและติดต่อ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพของกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งให้ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความซื่อสัตย์เที่ยงตรงในการให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ การให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง และความคุ้มค่าจากการรับบริการมีความพึงพอใจในระดับคุ้มค่าตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ท่านนึกถึงเอฟเจทีเป็นอันดับแรก ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจทีอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปลูกค้าจะสั่งกับเอฟเจที ลูกค้าสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้าพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า เมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจทีต่อไป เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้าลูกค้ายังคงใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่ ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีปานกลาง ได้แก่ ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที ถ้าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที ถ้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่าลูกค้าจะแจ้งให้เอฟเจทีทราบและยังคงซื้อสินค้าจากเอฟเจที หากมีบุคคลอื่นกล่าวหาเอฟเจทีในด้านไม่ดีลูกค้าจะพยายามแก้ข่าวให้ ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าจากเอฟเจที ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ รายได้ อายุของกิจการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความพึงพอใจโดยรวม ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า อายุ 30-39 ปี 20-29 ปี 50-59 ปี และ 40-49 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี ตามลำดับ และ ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50-59 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความพึงพอใจโดยรวม ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี และ ลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 60ปี และ 40-49 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท 40,001-50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-

50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ส่วนลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความพึงพอใจโดยรวม ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ส่วนลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้ายที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน โดยลูกค้ายที่มีอายุของกิจการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป และ 3-5 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการ ลูกค้ายที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้ายที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป และ 3-5 ปี ตามลำดับ ส่วนลูกค้ายที่มีอายุของกิจการ 3-5 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความพึงพอใจโดยรวม ลูกค้ายที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้ายที่มีอายุของกิจการต่ำกว่า 1-3 ปี และ 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าย ต่ำกว่าลูกค้ายที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป และ 3-5 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางเมื่อปัจจัยด้าน สินค้าถูกต้องตามที่สั่งดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้าน ระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมายบรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่ายรายการครบตามจำนวนที่สั่ง ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ NEW F.J ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้าน ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ PHOENIX ชื่อเสียงของบริษัท

ปัจจัย ดีขึ้น และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้าน คุณภาพของสินค้า SEGER ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางเมื่อปัจจัยด้าน เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้าน ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า และ ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้าน การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง และการนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้าน การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางเมื่อปัจจัยด้าน ความใส่ใจในการบริการดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อปัจจัยด้าน กิริยา มารยาท การพูดจา และความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้าดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้าน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำปรึกษาเรื่องรถซ่อมรถยนต์ ดีขึ้น และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้าน ความเป็นกันเอง มนุษย์สัมพันธ์ และ แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านบรรจุกฎบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุกฎบัตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นน้อยมากเมื่อปัจจัยด้าน ความซื่อสัตย์ เทียบตรงในการให้บริการ และขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยในปัจจัยด้าน ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจทีอย่างต่อเนื่อง เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยมากในปัจจัยด้าน ลูกค้าสนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และ เมื่อสั่งซื้อขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปลูกค้าจะสั่งกับเอฟเจที เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นปานกลางในปัจจัยด้าน ลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยในปัจจัยด้าน เมื่อบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้าลูกค้าจะยังคงใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่ และเมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจทีต่อไป เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัดมีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นน้อยมากในปัจจัยด้าน ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที และ ถ้าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากเอฟเจที เมื่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และได้นำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผลจากการศึกษาวิจัยเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งผู้วิจัยมองว่าเพศชายเป็นเพศที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์โดยเฉพาะธุรกิจบริการซ่อมรถ ที่ต้องใช้ทักษะทางด้านเทคนิคช่างซ่อมรถ ทั้งยังต้องมีความกล้าและความอดทนในการทำงาน รวมถึงความ

สภปรกที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานทำให้มีความเหมาะสมกับเพศชายมากกว่า โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ในเรื่องของวงจรของธุรกิจเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในตลาดล่างนี้ส่วนใหญ่ผู้ที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของกิจการเมื่อจบการศึกษาแล้วมักจะเข้าทำงานเก็บเกี่ยวประสบการณ์และสะสมเงินทุนในร้านค้าส่งและปลีก รวมถึงอยู่บริการซ่อมรถต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเชิงลึกที่ไม่สามารถศึกษาได้ในชั้นเรียน ก่อนที่จะมาประกอบกิจการของตัวเอง ซึ่งมักจะต้องใช้เวลากว่า 10 – 20 ปี ทำให้มีผลต่อผู้ประกอบการประเภทนี้ส่วนใหญ่มีอายุมาก

สำหรับทางด้านการศึกษาลูกค้ามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะการศึกษาเฉพาะทางเกี่ยวกับช่างซ่อมไฟฟ้ารถยนต์ในระดับ ปวช. เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่ประกอบกิจการนี้คิดว่าการศึกษาในระดับสูงไม่มีความจำเป็น เพียงแค่รู้พื้นฐานเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ และการซ่อมบำรุงรถยนต์ก็เพียงพอต่อการประกอบกิจการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการซ่อมรถยนต์ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งในลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์นั้นจะประกอบ ด้วยร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์ โดยตามสัดส่วนแล้วผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์จะมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์จำเป็นต้องหาชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์เพื่อมาใช้ในการประกอบกิจการ โดยการซื้อหาจากร้านค้าปลีกในท้องที่ ซึ่งสำหรับผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งก็นิยมที่จะสั่งกับทางบริษัทเอฟเจเพื่อให้ได้ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ที่มีราคาถูกลง ซึ่งตรงกับรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่าผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์เหล่านี้มักจะมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากจากทางบริษัทเอง และมีอายุของกิจการระหว่าง 3-5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับขนาดของกิจการ ที่มีการเริ่มดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานทำให้มีจำนวนงานมากพอที่จะสั่งซื้อจากทางบริษัทได้ จากการที่ว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีอายุมากรวมถึงเป็นผู้ประกอบการที่มีฐานมั่นคง ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะของกิจการ รายได้ อายุของกิจการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศชายมีความพึงพอใจที่ต่ำกว่าเพศหญิงในทุกๆด้าน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่มักไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์มากนัก เมื่อเทียบกับผู้ชายที่มีการศึกษาโดยละเอียดและมีการใช้งานจริง ทำให้มีปัจจัยหลายๆด้านที่ส่งผลต่อความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท เอฟเจที ทั้งเรื่องความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีอายุมากโดยเฉพาะ 60 ขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ เมื่อเกิดการเปรียบเทียบการให้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นๆและเข้าใจการใช้งานที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ทำให้มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยซึ่งบางครั้งยังขาดความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกไม่พอใจในการบริการที่อาจเกิดความผิดพลาดขึ้นในบางครั้ง สำหรับระดับการศึกษาของลูกค้านั้นมีผลกระทบกับความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ ที่ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการมากกว่า เนื่องด้วยเกณฑ์ในการพิจารณามีความแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่สูงที่สุด และลูกค้าที่มีการหย่าร้างมา มักมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการรับบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานะโสด ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านลักษณะของลูกค้าที่กระทบต่อความรู้สึกคุ้มค่าในการบริการที่ทำให้ลูกค้าที่มีการหย่าร้างมีความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า ลักษณะต่างๆของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเหล่านี้ตรงกับทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Kotler an Armstrong,2002) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะ

ต่าง ๆ กัน ก็ส่งผลต่อความรู้สึกพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน โดยรวมถึงเรื่องของรายได้อีกด้วย โดยจากการศึกษาค้นพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าจะส่งผลให้มีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งอาจเกิดจากสภาพของจิตใจเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงินของลูกค้าแต่ละรายซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริการ

ลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการในการให้บริการซ่อมรถยนต์ มีความพึงพอใจโดยรวม และ ความพึงพอใจจากการบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง ต่ำกว่าลูกค้าที่เป็นลักษณะค้าส่งและค้าปลีก เนื่องจากลักษณะของการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้าส่งและปลีกสั่งสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ที่โดยปกติจะสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากและมีรายการน้อย ทำให้ส่งผลต่อการบริการและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับลูกค้าที่ให้บริการซ่อมรถยนต์ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง และยังส่งผลไปถึงความคุ้มค่าซึ่งผู้ค้าปลีกมีความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์ และผู้ค้าส่งก็ยังมีความรู้สึกคุ้มค่าที่มากกว่าผู้ค้าปลีก แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้าที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่า และเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า และลูกค้าที่มีอายุของกิจการน้อย จะส่งผลต่อความพึงพอใจในทุกๆ ด้านที่น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุของกิจการสูงกว่า ซึ่งจากผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยนี้ส่งผลให้ทราบว่าในธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในเรื่องของระยะเวลาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Neely (2002) ที่ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสำหรับลูกค้าที่มีประสบการณ์มากกว่าคือมีอายุของกิจการมากกว่าก็จะสามารถรู้ได้ถึงบริการที่จะได้รับทำให้ไม่ตั้งความคาดหวังไว้ที่ระดับสูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับผู้ที่มีประสบการณ์น้อยรวมถึงการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีการพัฒนาขึ้น ทำให้ลูกค้าที่มีประสบการณ์มากมีความพึงพอใจในการรับบริการที่สูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยเฉพาะปัจจัยด้าน สินค้าถูกต้องตามที่สั่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ เนื่องด้วยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในต่างจังหวัด เมื่อจัดส่งสินค้าที่ผิดรายการให้จะยิ่งทำให้เสียเวลาในการจัดส่งรายการที่ถูกต้องอีกครั้งซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วนอะไหล่อย่างเร่งด่วนซึ่งในบางครั้งต้องทำให้ลูกค้าเสียผลประโยชน์ไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ James C. Anderson และคณะ (Harvard Business Review, March 2006) ได้บอกไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการบริการของบริษัท รองลงมาคือเรื่องของระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน ซึ่งโดยปกติในธุรกิจนี้จะมีระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน 3 เดือน เท่าๆ กัน ซึ่งสำหรับผู้ดำเนินกิจการรายใหม่ๆ ที่ยังขาดเงินทุนทำให้ไม่สามารถให้เครดิตในส่วนนี้ได้ จึงเป็นจุดได้เปรียบของบริษัทที่ดำเนินกิจการมานานและมีลูกค้าอยู่มากในการให้เครดิตการค้าที่ดีกว่า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น และการเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหายแน่นอนว่าการชำรุดของสินค้าเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงเนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว การที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้เสียค่าใช้จ่ายไปแล้ว ก็คือการเคลมสินค้าที่มีความยุติธรรม ถูกต้อง ซึ่งผู้ให้บริการต้องใช้ความระมัดระวังในการพิจารณาการเคลม ว่าเกิดการชำรุดจากการใช้งานที่ไม่ถูกต้องของลูกค้าเองหรือไม่ และจากการวิจัยก็ยังพบอีกว่าคุณภาพความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็ยังมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีลูกค้าในส่วนที่ทำกิจการค้าส่งและค้าปลีก ที่คำนึงถึงความสวยงามดูดีของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากมีส่วนในการจำหน่ายสินค้าต่อให้แก่ลูกค้า แต่ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า Seger

กลับส่งผลในด้านลบกับความพึงพอใจซึ่งมีผลเพียงเล็กน้อย อาจเกิดจากลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าชนิดนี้แล้ว โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า Seger เป็นหลัก และคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นมากกว่าเรื่องของคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยถ้าลูกค้ามีความรู้สึกที่เงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมที่สูงขึ้น ซึ่งปกติในธุรกิจนี้ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับงานบริการมากนัก และในเมื่อลูกค้าแต่ละรายได้ รับความรู้สึกที่ดีจากการบริการซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ก็จะทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ James C. Anderson และคณะ (Harvard Business Review, March 2006) ซึ่งได้บอกไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คือความแตกต่างของงานบริการที่มีเหนือผู้ให้บริการรายอื่น โดยส่วนใหญ่ผู้ ให้บริการเข้าใจว่าส่วนสำคัญคือ ตัวผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วตัวที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่การบริการก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งทั้งด้านความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า และ ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า มีผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าดีขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการสั่งซื้อที่ดี ทำให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกสะดวกซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจ และยังช่วยลดปัญหาความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และ ใน เรื่องของความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า ก็มีผลในด้านความสะดวกในการรับสินค้า และ ป้องกันการชำรุดเสียหาย ของสินค้าที่เกิดจากการขนส่งที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดย การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ซึ่งในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าโดยพนักงาน ขายยังมีโอกาสอยู่มาก ทั้งในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซ่อมรถ และ การพัฒนางานบริการ ซึ่งส่วนใหญ่การตลาดจะเป็นการขายตรงซึ่งใช้ช่องทางของพนักงานขายนี้ จึงเป็นเหตุผลให้มี ผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง ก็ยังมีผลต่อความพึง พอใจเช่นกัน โดยเฉพาะลูกค้าประเภทค้าส่งและปลีก ที่ต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูก

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วน อะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยเฉพาะความใส่ใจในการบริการที่ดีขึ้นที่มีผลมากกว่า ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งยังมีความแตกต่างกันอยู่ระหว่างพนักงานขายแต่ละคน และลูกค้าแต่ละราย โดยการทำให้มีมาตรฐาน เดียวกันได้อยู่ในระดับที่ดี ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจ รองลงมาคือด้าน กิริยา มารยาท การพูดจา และความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ามีผลต่อ ความพึงพอใจมากกว่า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีกิริยา มารยาทที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย มากกว่าการที่มีพนักงาน ที่มีความสามารถด้านการซ่อมรถยนต์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ทรงศักดิ์ เดชาชาญ (2542: บทคัดย่อ) ที่พบว่าลูกค้ามี ความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อพนักงานซ่อมบำรุงมีความรู้ความชำนาญในงานซ่อม เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เป็นความรู้ของพนักงานขายที่ควรมีและเกี่ยวข้องกับงานบริการของบริษัทโดยตรง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการชิ้นส่วนอะไหล่ ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยปัจจัยด้าน ความซื่อสัตย์ ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เป็นส่วน สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า เนื่องจากในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์มีผู้ให้บริการที่

หลากหลาย ส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการมีความแตกต่างกันไป ซึ่งมีหลายรายที่นำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพและไม่สามารถใช้งานได้มาขายปะปนอยู่ ทำให้ลูกค้ามีการระมัดระวังและพยายามสั่งสินค้าจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ และดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจโดยรวมที่สูงขึ้น มีโอกาสให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจทีอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ James C. Anderson และคณะ (Harvard Business Review, March 2006) ได้กล่าวในลักษณะที่ว่าจุดเด่นพิเศษที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจทำให้ลูกค้าพอใจที่จะใช้บริการของบริษัทต่อไป แต่ในด้านที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่นั้นจะมีผลจากความพึงพอใจน้อยกว่า เนื่องจากโดยปกติลูกค้าจะสั่งสินค้าตามความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าจะมีการสั่งซื้อสินค้าใหม่ของบริษัท แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ออกใหม่นั้น ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากขึ้น ก็จะทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ครั้งต่อไปลูกค้าจะสั่งกับเอฟเจที มีผลกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อยเช่นกัน โดยปกติลูกค้าจะทำการสั่งซื้อชิ้นส่วนบางอย่างจากต่างบริษัทกัน ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าครั้งต่อไปจะต้องทำการสั่งกับเอฟเจที แต่เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงขึ้น ก็มีโอกาสที่ทำให้ลูกค้าหันมาใช้ชิ้นส่วนอะไหล่บางชนิดจากเอฟเจทีแทนที่จะใช้ของบริษัทอื่น ทำให้มีอัตราการสั่งซื้อเพิ่มสูงขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า โดยลูกค้ายอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า ซึ่งตรงกับการดำเนินการของบริษัทที่เน้นเรื่องของคุณภาพและบริการมากกว่าการที่จะแข่งขันกันทางด้านราคา ทั้งที่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างมากแต่เมื่อลูกค้าไม่สามารถใช้งานจากชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้อาจคุ้มค่าก็ทำให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทที่มีคุณภาพสูงกว่า แม้ว่ามีราคาที่สูงกว่าบริษัทอื่นก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ลูกค้ามีให้กับบริการของบริษัทเช่นกัน ซึ่งมีผลเช่นเดียวกันกับเรื่องที่บริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้าแต่ลูกค้าก็ยังคงใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่แต่มีผลในระดับที่น้อยกว่า และลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้ากับเอฟเจทีต่อไปเมื่อมีความจำเป็นต้องขึ้นราคา เนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบจากผลประโยชน์ที่ได้รับในปัจจุบัน สำหรับการขึ้นราคาของบริษัทเองหรือการลดราคาของคู่แข่ง จึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในด้านนี้ในระดับที่น้อยกว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการขึ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับบริษัท และ แม้ว่าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันลูกค้ายังคงจะรอสินค้าจากบริษัท ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการแล้ว ก็ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี เช่นในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทัน ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่าเป็นความจำเป็นของบริษัทที่ไม่สามารถส่งได้ทัน และยังคงรอสินค้าของบริษัทอยู่

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารของบริษัทควรทำการศึกษารายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายโดยทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันเช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตู้ซ่อมรถ หรือการใช้งาน

ส่วนตัว มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยให้เน้นปรับปรุงให้ลูกค้ากลุ่มที่มีจำนวนมาก และทำให้รายได้ให้แก่บริษัทสูงที่สุด เกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยกลุ่มการแบ่งกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และยังมีความพึงพอใจที่ต่ำกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่นๆ คือ กลุ่มที่เป็นเพศชายที่ให้บริการซ่อมรถ ผู้บริหารจึงควรที่จะมีการเน้นพัฒนา งานบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีขนาดใหญ่ และยังมีโอกาสที่จะมีการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

2. การปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยแต่ละด้านดังนี้:

2.1 ในส่วนของผลิตภัณฑ์และงานบริการ

ผู้บริหารควรมุ่งเน้นในการพัฒนาระบบควบคุมความถูกต้องของสินค้าที่จะจัดส่งให้แก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก การให้เครดิตการค้าควรมีการแบ่งเกรดของลูกค้านั้นแต่ละรายในการให้เครดิตการค้า โดยสามารถให้เครดิตการค้าที่ยาวขึ้นสำหรับลูกค้าชั้นดี เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ และส่งผลถึงการให้บริการที่มากยิ่งขึ้น

การเคลมสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่ง โดยผู้บริหารควรที่จะให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้าเคลมประกัน เนื่องจากก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า ในการจัดระบบการเคลมสินค้า ควรที่จะมีการชี้แจงระเบียบในการเคลมสินค้าให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนก่อนทำการค้าร่วมกัน และพยายาม กระชับขั้นตอนในการเคลมสินค้าให้มีความรวดเร็ว และถูกต้องยิ่งขึ้น

นอกจากนี้สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าจะนำไปจำหน่ายต่อ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับชิ้นส่วนอะไหล่แต่ละประเภท ไม่เพียงแต่ความสวยงาม แต่ยังคงคำนึงถึงเรื่องการป้องกันความเสียหายของชิ้นส่วนอะไหล่ภายในด้วย

2.2 สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริหารไม่ควรเน้นการแข่งขันกับคู่แข่งทางด้านราคาเป็นหลัก แต่ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ แทนที่พยายามจะหาสินค้าที่มีราคาถูกเพียงอย่างเดียว

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริหารควรที่จะมีการพัฒนาตั้งแต่วิธีการสั่งซื้อ โดยการหาวิธีการสั่งซื้อทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อยิ่งขึ้นและที่สำคัญคือมีความแม่นยำในการบันทึกรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ถูกต้อง และรวมถึงระบบการจัดส่ง ซึ่งโดยปกติทางบริษัทจะทำการจัดส่งโดยบริษัทขนส่งอยู่แล้ว ซึ่งไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ แต่ผู้บริหารควรมีการติดตามผลจากบริษัทขนส่ง และลูกค้า พร้อมทั้งเร่งดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง ทั้งนี้ผู้บริหารยังสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าในการขนส่งให้มีความคงทน และสามารถแสดงที่อยู่ของบริษัทและที่จัดส่ง ได้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดส่งที่จะเกิดขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรมีการอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย ในการนำเสนอสินค้า โดยเน้นความน่าเชื่อถือ การดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวในการนำเสนอ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างได้ถูกต้อง ในส่วนของการทำโปรโมชั่น ควรเน้นในเรื่องของส่วนลดตามจำนวนในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีผลมากในการเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่งและปลีก ทั้งนี้ในการให้ส่วนลดควรคำนึงถึงกำไร และระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ด้วย เช่นสินค้าบางตัวที่มีกำไรในสัดส่วนที่น้อยอยู่แล้ว รวมถึงให้ส่วนลดการค้าตามจำนวน การให้ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ที่ยาวเกินไป อาจทำให้บริษัทเกิดการขาดทุนได้

2.5 ในการพัฒนาการให้บริการของพนักงานขาย ควรฝึกให้พนักงานขายมีจิตใจในการบริการที่ดี เพื่อให้ความใส่ใจยิ่งขึ้นในการบริการลูกค้า และในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า กับการฝึกกิริยา มารยาท และการพูดจา ก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งยังมีปัญหาอยู่มากเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เนื่องจากชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มาก ดังนั้นในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ควรมีการจัดเป็นหมวดหมู่ ตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจำ สำหรับกิริยา

มารยาท และการพูดจา นั้น พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย เพื่อสามารถปฏิบัติตัวให้ลูกค้าที่แตกต่างกันเกิดความพึงพอใจได้

2.6 ส่วนในเรื่องของกระบวนการทำงาน ก็ยังควรที่จะเน้นในเรื่องของความซื่อสัตย์ และเที่ยงตรงในการให้บริการต่อไป โดยไม่มีการแบ่งแยกลูกค้า คือให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

3. ผู้บริหารควรที่จะหลีกเลี่ยงการปรับราคาสินค้าโดยไม่มี ความจำเป็น แต่สามารถปรับตามสถานการณ์ของตลาดได้ เพราะจะส่งผลในด้านลบต่อบริษัทมากกว่า และควรที่จะระวังความผิดพลาดในการให้บริการ แม้ว่าความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท แต่มันจะส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป เพราะลูกค้าในธุรกิจประเภทนี้ มีระดับความจงรักภักดีที่ไม่สูงนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1. ผู้ที่สนใจทำการวิจัยยังสามารถทำการวิจัยโดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางลักษณะประชากรได้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งหน้าผู้วิจัยยังสามารถมุ่งเน้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ได้อีกด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้พื้นฐานจากลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันได้

2. ควรที่จะมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพื่อสามารถศึกษาความแตกต่างทางด้านทัศนคติ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้

3. ควรจะมีการวางแผนสำหรับวิธีการเก็บข้อมูลที่ดี และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การทำความเข้าใจกับแบบสอบถามที่ทำ ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดจากความเป็นจริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีติลล. (2524). *ทฤษฎีบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กฤษณะ สินธุเดชะ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตดอนเมือง*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพรส.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เรือนบุญ.
- ประภัสสร บุญมี. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. มหาสารคาม : สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- ประสานพงษ์ หาเรือนชัย. (2547). *ทฤษฎีและปฏิบัติไฟฟ้ายานยนต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ทรงศักดิ์ เตชะชาญ. (2542). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัทแอตลาสคอปโก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานยานนาวา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ :คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มีนา เชาวลิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- รัตนา เพชรพรรณ. (2539). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อกิจกรรมบริการด้านการโยธาของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เรืองทอง พันธุ์บุตร. (2544). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สยามแลมเมอร์ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรรณพร ไกรเลิศ. (2547). *ลูกค้าตลอดชีพ Clients for life*. by Sheth, Jagdish D. and Sobel, Andrew H. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : บริษัท สยามซิลิโคนพีพรินท์ แอนด์ แพ็ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ล.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สายสรรค์ เรื่องพิเศษ และอัจจิมา จันทราทิพย์. (2530). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สห ประยูรวงศ์. (2534). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉนา โทบุญ. (2534) *ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรสำนักทะเบียน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. Journal of Marketing, 56, 1-21.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of education*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Gronroos, C. (1990). *Planning Implementation and Control*. New Jersey : McGraw-Hill.
- Hill, N.; & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Burlington : Gower.
- Hoyer, W.D.; & MacInnis, D.J. (1997). *Consumer behavior*. Boston : Houghton Mifflin.
- James C. A., James A. N. & Wouter V.R. (2006). *Customer Value Propositions in Business Market*. Harvard Business Review, 9, 91-99.
- Kotler, Philip. (1998). *Marketing Management; analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management; analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2002). *Principles of Marketing*. (วรุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Moven, John C. et al. (1994). *Consumer Behavior*. 3th ed. New York : Macmillan.
- Neely, A. (2002). *Business performance measurement: Theory and Practice*. Cambridge, UK : Cambridge university Press.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Understanding measuring and improving service quality finding from a multiphase research program*. Massachusetta, MA : Lexington.
- Peter, J. P., & Donnelly, H. J. (1992). *Marketing Management (Third Edition)*. New York : Irwin.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey : Prentic-hall.
- Yueng, M. C.; & Ennew, C. T. (2000). *From customer satisfaction to profitability*. Journal of Strategic Marketing, 8, 313-326.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่มีต่อการให้บริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด**

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยที่การตอบคำถามของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด เพียงแค่ต้องการทราบถึงความคิดเห็นและคำตอบที่ถูกต้องเพียงตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเป็นอย่างมาก

คำตอบและข้อมูลทุกข้อจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเฉพาะบทสรุปเพื่อใช้ประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น จึงขอรบกวนในการให้ข้อมูลตามความจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นาย ชันยพงศ์ สุวรรณโชติ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50 - 59 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ลักษณะของการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในกิจการ

() ค้าส่ง

() ค้าปลีก

() บริการซ่อมรถ

() ใช้เอง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

7. ระยะเวลาที่เริ่มกิจการเกี่ยวกับชิ้นอะไหล่ส่วนยานยนต์

() ต่ำกว่า 1 ปี

() 1-3 ปี

() 3-5 ปี

() 5 ปีขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของ
บริการชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
ผลิตภัณฑ์และการบริการของ เอฟเจที					
1. คุณภาพของสินค้า					
- NEW F.J					
- หลอดไฟ PHOENIX					
- เกจวัด VEETHREE					
- แตร SEGER					
2. ความเหมาะสมสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
- NEW F.J					
- หลอดไฟ PHOENIX					
- เกจวัด VEETHREE					
- แตร SEGER					
3. สินค้ามีความสมบูรณ์พร้อมใช้					
4. บรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่าย					
5. การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมาย					
6. รายการครบตามจำนวนที่สั่ง					
7. สินค้าถูกต้องตามที่สั่ง					
8. ระยะเวลาในการเรียกชำระเงินมีความเหมาะสม					
9. การเคลมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย					
10. ชื่อเสียงของบริษัท					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
ด้านราคาสินค้าของ เอฟเจที					
1. เงินที่จ่ายคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า					
2. เงินที่จ่ายคุ้มค่างับการบริการ					
ด้านช่องทางการจำหน่ายของ เอฟเจที					
1. ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า					
2. ความเหมาะสมในการจัดส่งสินค้า					
การส่งเสริมการตลาดของเอฟเจที					
1. การนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก					
2. การนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย					
3. การลดราคาสินค้าตามจำนวนที่สั่ง					
4. การลดราคาสินค้าตามเวลาที่ชำระ					
5. การสะสมยอดซื้อเพื่อลดราคา					
ด้านบริการของพนักงานขายเอฟเจที					
1. ความใส่ใจในการบริการ					
2. กิริยา มารยาท การพูดจา					
3. ความเป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัย					
4. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
5. ความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้า					
6. การให้คำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์					
7. ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้					
8. แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					
บรรจุภัณฑ์ของเอฟเจที					
1. สภาพของกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งให้					
2. ความชัดเจนของที่จัดส่งและติดต่อที่บรรจุภัณฑ์					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
กระบวนการในการให้บริการ					
1. ความซื่อสัตย์เที่ยงตรงในการให้บริการ					
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก					
3. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อการบริการชิ้นส่วนอะไหล่ยาน

ยนต์ของ บริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงช่องเดียว

1. การให้บริการของ เอฟ เจ ที เป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ต่ำกว่าความคาดหวัง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สูงกว่าความคาดหวัง
1 2 3 4 5

2. ความคุ้มค่าที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของ เอฟ เจ ที เป็นอย่างไร

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คุ้มค่าอย่างมาก
1 2 3 4 5

3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการของ เอฟ เจ ที หรือไม่อย่างไร

ไม่พอใจอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ พพอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างมาก (5)
การสั่งซื้อสินค้าจากเอฟเจที					
1. หากท่านต้องการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ท่าน นึกถึง เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล เป็นอันดับแรก					
2. หากท่านต้องการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ ครั้งต่อไปท่านจะสั่งกับเอฟเจที					
3. ท่านให้ความสนใจและเลือกซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ ออกใหม่ของบริษัท					
4. ในปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้ากับเอฟเจที อย่าง ต่อเนื่อง					
ความอ่อนไหวด้านราคาต่อสินค้าของเอฟเจที					
1. หากทางเอฟเจทีมีความจำเป็นต้องขึ้นราคา ท่านจะ ยังคงซื้อกับเอฟเจทีต่อไป					
2. ท่านยอมซื้อสินค้าของเอฟเจทีในราคาที่แพงกว่า บริษัทอื่น เนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า					
3. หากบริษัทอื่นพยายามลดราคาสินค้า ท่านจะยังคง ใช้สินค้าของเอฟเจทีอยู่					
ความสัมพันธ์ระยะยาวกับเอฟเจที					
1. ถ้าเอฟเจทีไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทัน ท่านยังคง จะรอสินค้าจากเอฟเจที					
2. ถ้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า ท่านจะแจ้งให้เอฟเจที ทราบ และยังคงซื้อสินค้าจากเอฟเจที					
3. หากมีบุคคลอื่นกล่าวหาเอฟเจทีในด้านไม่ดี ท่าน จะพยายามแก้ข่าวให้					
4. ท่านรู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที					
5. ท่านแนะนำบุคคลอื่น ให้ใช้สินค้าจากเอฟเจที					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธัญพงศ์ สุวรรณโชติ
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	561 ซ.นาครบำรุง ถ.บำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอฟ. เจ. ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด 561 ซ.นาครบำรุง ถ.บำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพมหานคร 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ