

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

สารนิพนธ์
ของ
วีรริมา วีระพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

สารนิพนธ์
ของ
วีรธิดา วีระพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

บทคัดย่อ
ของ
วีรริมา วีระพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

วีรริมา วีระพันธุ์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ตัวแปรอิสระได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ตัวแปรตามได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าด้านการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ด้านการรับบริการจากศูนย์บริการของแคนนอนเพียงแห่งเดียว และด้านการแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร จำนวน 379 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงาน และด้านคุณภาพในการให้บริการ ในระดับมาก และพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร กับความภักดีในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

2.1 ความภักดีในตราสินค้าในด้านการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็นประเภทต่าง ๆ พบว่า

การซื้อเครื่องพรีนเตอร์มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

การซื้อเครื่องโทรสารมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

การซื้อเครื่องสแกนเนอร์มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

การซื้อกล้องถ่ายรูปมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

การซื้อเครื่องเครื่องคิดเลขมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

การซื้อเครื่องถ่ายเอกสารมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

2.2 ความภักดีในตราสินค้าในด้านการรับบริการจากศูนย์บริการของแคนนอนเพียงแห่งเดียว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

2.3 ความภักดีในตราสินค้าในด้านการแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD SERVICES
OF CANON MARKETING (THAILAND) CO.,LTD., SATHORN BRANCH

AN ABSTRACT
BY
WEETHIMA VIRAPUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Weethima Virapun. (2006). *Customers' Satisfaction toward Services of Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd., Sathorn Branch*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisory : Dr.Panid Kulsiri

The purpose of this research is to study customers' satisfaction toward services of Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd., Sathorn Branch. The independent variable is customers' satisfaction in aspects of service process, employee, pricing, location, and service quality. The dependent variable is customers' brand loyalty in terms of repurchasing, using service only at Canon service center, and giving recommendation to other people about Canon service center.

Samples in this research include 379 customers of Canon service center, Sathorn branch. They were selected by the method of convenience sampling. Questionnaires were used for data collection. Data were analyzed by statistical methods of percentage, mean, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The study revealed that :

1. Customers were satisfied with employee and service quality at high level. The satisfaction toward service process, pricing, and location was at moderate level.

2. Customers' satisfaction toward services of Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd., Sathorn Branch were examined on their relationships with brand loyalty at statistical significant level of 0.05. Results are as follows :

2.1 Brand loyalty in term of repurchasing of Canon products :

Repurchasing Canon printer is correlated with customers' satisfactions toward service process, employee, pricing, location and service quality.

Repurchasing Canon fax is correlated with customers' satisfactions toward service process, employee, pricing, location and service quality.

Repurchasing Canon scanner is correlated with customers' satisfactions toward service process, employee, pricing, location and service quality.

Repurchasing Canon camera is correlated with customers' satisfactions toward service process, employee, pricing, location and service quality.

Repurchasing Canon calculator is correlated with customers' satisfactions toward service process, employee, pricing, location and service quality.

Repurchasing Canon copier is correlated with customers' satisfactions toward service process, employee, pricing, location and service quality.

2.2 Brand loyalty in term of to have service at Canon service center is correlated with customers' satisfactions toward service process, employee, pricing, location and service quality.

2.3 Brand loyalty in term of introduction Canon Product and Canon service to another one is correlated toward customers' satisfactions with service process, employee, pricing, location and service quality.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ และอาจารย์รัฐ สาเรือง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ให้ความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณ น้องสาว ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน และช่วยกันผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วีรริมา วีระพันธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
ประวัติของ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด.....	30
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	90
สมมติฐานของการวิจัย.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	126
ภาคผนวก ค	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
6 จำนวนและคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ.....	43
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพนักงาน.....	44
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านราคา.....	44
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่.....	45
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ.....	46
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	46
13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการ ให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้า.....	48
14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้า.....	52
15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้า.....	55
16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้า.....	59
17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ในการให้บริการสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้า.....	63
18 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอน ในอนาคต.....	67
19 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอน ในอนาคต.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอน ในอนาคต.....	73
21 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอน ในอนาคต.....	75
22 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอน ในอนาคต.....	78
23 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอน ในอนาคต.....	81
24 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น.....	84
25 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการของแคนนอน.....	87
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
27 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ.....	13
28 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	19
29 โมเดลความไม่พอใจของลูกค้า.....	20
30 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value).....	21
31 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดี ในตราสินค้า.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะการณ์ทำธุรกิจในปัจจุบัน เครื่องใช้สำนักงาน อาทิ เครื่องพรีนเตอร์ สแกนเนอร์ กล้องถ่ายรูป และเครื่องคิดเลขนั้น จัดเป็นอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นต้องใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจทุกประเภท ซึ่งจะใช้ในกิจกรรมการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อธุรกิจอีกด้วย

โดยในการเลือกซื้อเครื่องใช้สำนักงานดังกล่าว นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้า ราคา รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไปก็คือการบริการหลังการขาย ว่าเครื่องใช้สำนักงานดังกล่าวเมื่อซื้อไปแล้วนั้นจะมีบริการหลังการขายที่ดีและอำนวยความสะดวกเพียงใด เพราะเครื่องใช้สำนักงานนั้น เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนาน และต้องมีการบำรุงรักษาตลอดอายุการใช้งาน รวมไปถึงต้องมีการซ่อมบำรุงในกรณีที่เครื่องใช้สำนักงานเหล่านั้นชำรุดเสียหายอีกด้วย

“แคนนอน” เป็นตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งจัดจำหน่ายโดย บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยแคนนอนได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการบริการหลังการขาย โดยจะเห็นได้จากการที่แคนนอนมีศูนย์บริการหลายแห่ง กระจายอยู่ทั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เชียงใหม่ และขอนแก่น นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการของตัวเองตามจังหวัดต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องใช้สำนักงานในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทุก ๆ ตราสินค้าต่างพัฒนาสินค้าของตนจนมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน สิ่งหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับสินค้าของแคนนอนได้ก็คือการบริการหลังการขายที่ดี ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหา และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไรกับความภักดีในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในตราสินค้า แคนนอน มารับบริการจากศูนย์บริการของแคนนอนมากกว่าไปใช้บริการจากที่อื่น และจะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของแคนนอนไปยังผู้อื่น ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และเพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้ามากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร กับ ความภักดีในตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และเพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้ามากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร และจะเก็บข้อมูลระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม 2549 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และสำรองข้อมูล 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ด้านกระบวนการให้บริการ

- 1.1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
- 1.1.2 สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้
- 1.1.3 ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ
- 1.1.4 ความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ด้านพนักงาน

- 1.2.1 ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ
- 1.2.2 การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน
- 1.2.3 ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ
- 1.2.4 การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน
- 1.2.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ด้านราคา

- 1.3.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ
- 1.3.2 ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ
- 1.3.3 ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด
- 1.3.4 มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม
- 1.3.5 สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ด้านสถานที่

- 1.4.1 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก สบาย
- 1.4.2 ความสะอาด เรียบร้อยของศูนย์บริการ
- 1.4.3 ที่จอดรถยนต์ไว้บริการผู้ใช้บริการมีเพียงพอ
- 1.4.4 ที่พักและรอรับบริการในศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย
- 1.4.5 มีบริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ
- 1.4.6 มีบริการหนังสือ, นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์
- 1.4.7 ความสะอาดของห้องสุขาที่ให้บริการ
- 1.4.8 ความสวยงามของสถานที่ที่ให้บริการ

1.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ด้านคุณภาพในการให้บริการ

1.5.1 ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ

1.5.2 สามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสีย และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ

1.5.3 สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี

1.5.4 ความซื่อตรงของการให้บริการ

1.5.5 คุณภาพของการซ่อมบำรุง

2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า แบ่งเป็นดังนี้

2.1 การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

2.2 มารับบริการที่ศูนย์บริการของแคนนอนมากกว่าไปใช้บริการจากที่อื่น

2.3 แนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่น

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ และความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ

1.2 ความพึงพอใจในด้านพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

1.3 ความพึงพอใจในด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม และสามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ

1.4 ความพึงพอใจในด้านสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกสบาย ความสะอาด เรียบร้อยของศูนย์บริการ ที่จอดรถยนต์ไว้บริการ

ผู้ให้บริการมีเพียงพอ ที่พักและรอรับบริการในศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย มีบริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ มีบริการหนังสือ, นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ความสะอาดของห้องสุขาที่ให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ

1.5 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ สามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสียและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ความซื่อตรงของการให้บริการ คุณภาพของการซ่อมบำรุง

2. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในตราสินค้าแคนนอน มีการซื้อซ้ำในตราสินค้าแคนนอน มารับบริการที่ศูนย์บริการของแคนนอนมากกว่าไปใช้บริการจากที่อื่น แนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่น

3. ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาติดต่อและใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

4. ศูนย์บริการ หมายถึง สถานที่ที่บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด จัดไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการซ่อมบำรุงสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งเป็นสถานที่ในการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

5. พนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการในศูนย์บริการ ทั้งในด้านการตรวจซ่อม การรับชำระเงิน การดูแลความสะดวกในการรอรับสินค้า และการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่สนใจสอบถาม

6. สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านำมาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร โดยแบ่งออกเป็น เครื่องพรีนเตอร์ เครื่องโทรสาร สแกนเนอร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องคิดเลข และเครื่องถ่ายเอกสาร

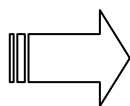
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ
ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท
แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์)
จำกัด สาขาสาทร ใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1.ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.ด้านพนักงาน
- 3.ด้านราคา
- 4.ด้านสถานที่
- 5.ด้านคุณภาพในการให้บริการ



ตัวแปรตาม

ความภักดีในตราสินค้า

1. ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
2. มารับบริการที่ศูนย์บริการ
ของแคนนอนมากกว่าไปใช้
บริการจากที่อื่น
3. แนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
3. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
5. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ประวัติของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 335-336 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1996. Principles of Marketing.) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน, เอทซัล และ วอร์คเกอร์ (Stanton, Etzal & Walker. 1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีออต และ เจอร์โรม (Perreault & Jeromc. 1996 : 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชาถึงบ้าน เป็นต้น

เวอร์มา (วรภรณ์ รุ่งรัมย์. 2538 ; อ้างอิงจาก Verma. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่งได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่างมองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ

4. การสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตนเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14. การใส่ใจของผู้บริการ
15. การพัฒนาแนวทาง

จรรยา น้อยบัวทิพย์ (มณีวรรณ ต้นไทย. 2533 ; อ้างอิงจาก จรรยา น้อยบัวทิพย์. 2540 หน้า 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์และการให้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (after sales service)

- 1.6 การเสนอขาย (sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (ease of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (replacement guarantee)
- 1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (wide range of manufacturer)
- 1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (pattern design)
- 1.11 การให้สินเชื่อ (credit)
- 1.12 การทดสอบการใช้งาน (test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (postsale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

1. ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
2. ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
3. ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

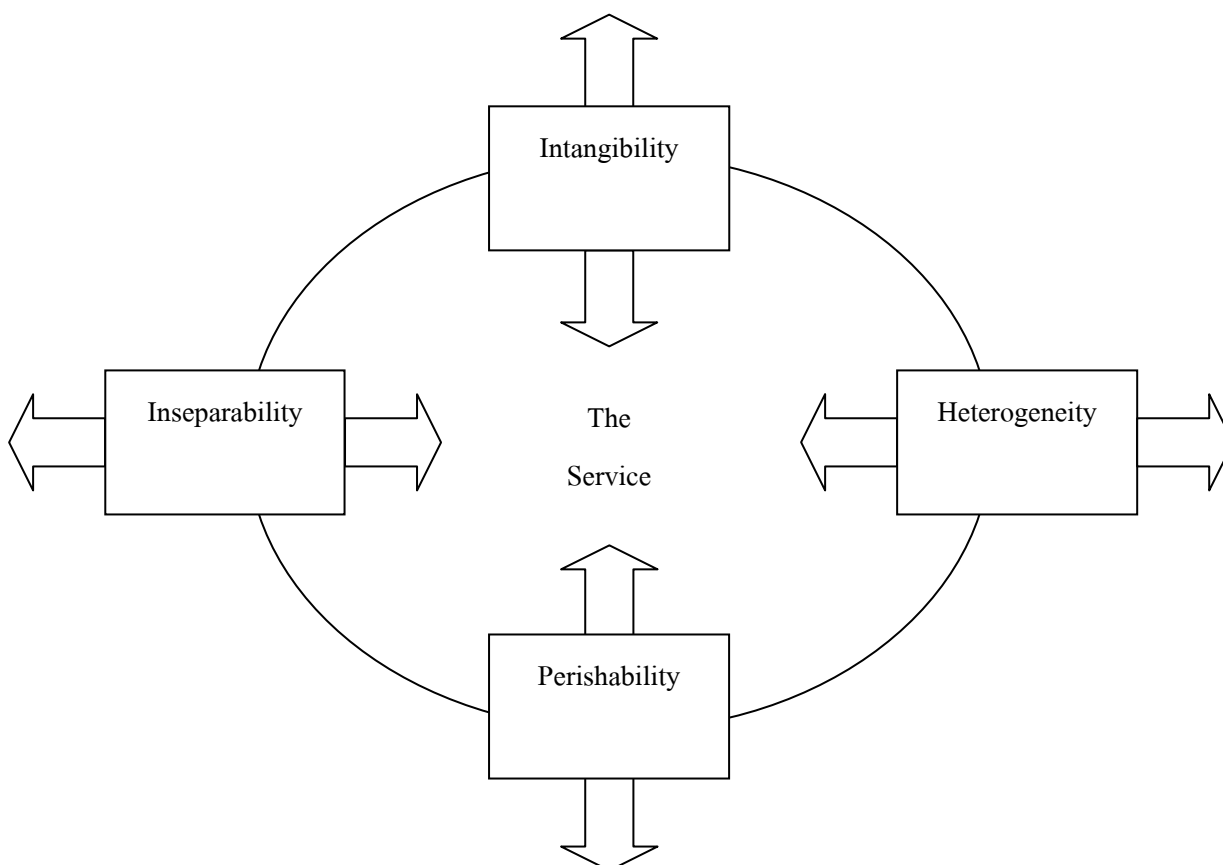
กุลธน ธนาพงศธร (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 34 ; อ้างอิงจาก กุลธน ธนาพงศธร. 2538) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าที่จะรับได้
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไป ในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการและผู้รับบริการมากเกินไป

ลาส (ปลายฝัน สุขารมย์. 2535 : 63 ; อ้างอิงจาก Lash. 1989) ได้กล่าวถึงทักษะและทัศนคติในงานบริการว่าบริษัทใดที่ปรารถนาจะให้บริการเลิศสามารถทำให้การบริการง่ายขึ้นได้ในการจัดสรรบริการต่างๆ ให้ลูกค้า การมีพนักงานจำนวนเพียงพอที่จะรับใช้ลูกค้าแต่ในช่วงลูกค้า

หนาแน่นที่สุดก็เป็นหนทางหนึ่ง การให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่พนักงาน การฝึกอบรม และอำนาจในการรับใช้ลูกค้าก็ช่วยได้เช่นกัน แต่การลงทุนในสิ่งเหล่านี้จะยังมีพลังมากขึ้นเมื่อมองในรูปการให้บริการ และการได้ทำธุรกิจกับลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้ากรรมวิธีในการให้ของพนักงานแต่ละบุคคลเปี่ยมล้นไปด้วยทักษะและทัศนคติในการบริการที่ถูกต้อง

เพย์นี่ (Payne. 1993 : 9) ได้กำหนดโมเดลลักษณะการบริการไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ (Payne. 1993 : 9)

เลิฟล็อก (Lovelock. 1988 : 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้

“การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชาวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าควรจะทราบว่าใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเคาเตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา
5. ประสิทธิภาพต้องมาที่หนึ่ง รองลงมาคือความพึงพิถัน (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่า การแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยยมนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า
6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติเตียนจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย
7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น
8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถ

ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

เทคนิควิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบผลสำเร็จ

วิเชียร ชันหัตถ์ (เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงาน ธ.ก.ส., 2526) ได้ให้เทคนิควิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบผลสำเร็จไว้ ดังนี้

1. สถานที่สะอาด สะดวกสบาย และสวยงาม
2. เตรียมตนเองให้พร้อม สุขภาพกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาได้ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย หรือสบตา
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะต้องเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่สามารถกระทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาในระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าใครเป็นผู้ให้บริการแทนตน
9. เมื่อลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกัน ให้เลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้มหรือทักทาย เพื่อแสดงว่ารับทราบว่าคุณค่ารออยู่
10. กรณีเกิดปัญหาข้อขัดแย้งกับลูกค้าให้
 - 10.1 อุดหนุนอดกลั้น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบถึงปัญหา และพยายามหาหนทางแก้ปัญหานั้นๆ
 - 10.2 ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้า

10.3 ถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Kotler. 1996 : 478) ของ Paresuraman , Zethaml and Berry ซึ่งแบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 7 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

1. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
2. Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีการยาทที่ดีของบริการ
3. Communicationหรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
5. Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
6. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ตน
7. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1996) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้บริการกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการได้ คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไป และต้องมีระบบงานตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่าง มักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริหารการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมายและแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด

ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือการบริการ 4P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยสามารถแยก 4P's ได้ดังนี้คือ

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เป็นทางเลือก ให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่า แต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจหรือเป็นตรรกะที่อยู่ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริหารและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line extension

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ; TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

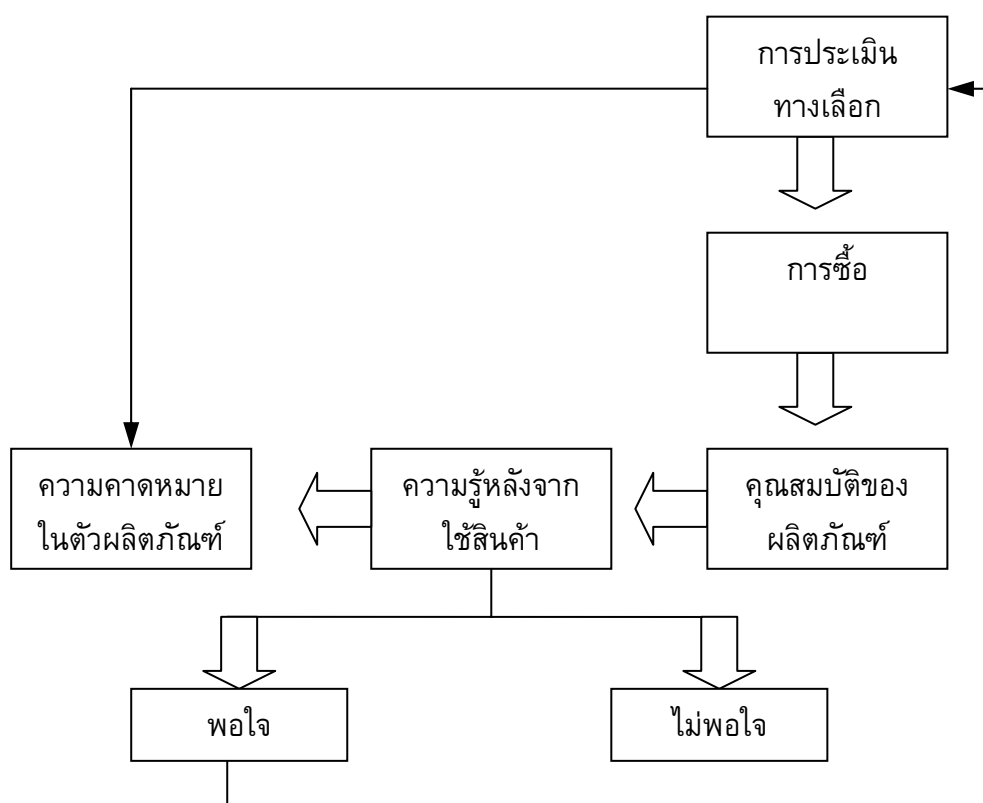
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฮิลล์ (Hill. 1996 : 6) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ฮิลล์ ได้กล่าวว่าปัญหาที่ธุรกิจมักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนลูกค้าที่ลดลง เมื่อลูกค้าเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ลูกค้าเก่าไม่กลับไปใช้บริการอีกแต่กลับไปซื้อสินค้าและบริการจากคู่แข่ง โดยทั่วไปธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าไปประมาณร้อยละ 10 – 30 ต่อปี แล้วก็พยายามหาลูกค้าใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะลูกค้าที่หามาได้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะหายไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1996 : 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase Satisfaction) ถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

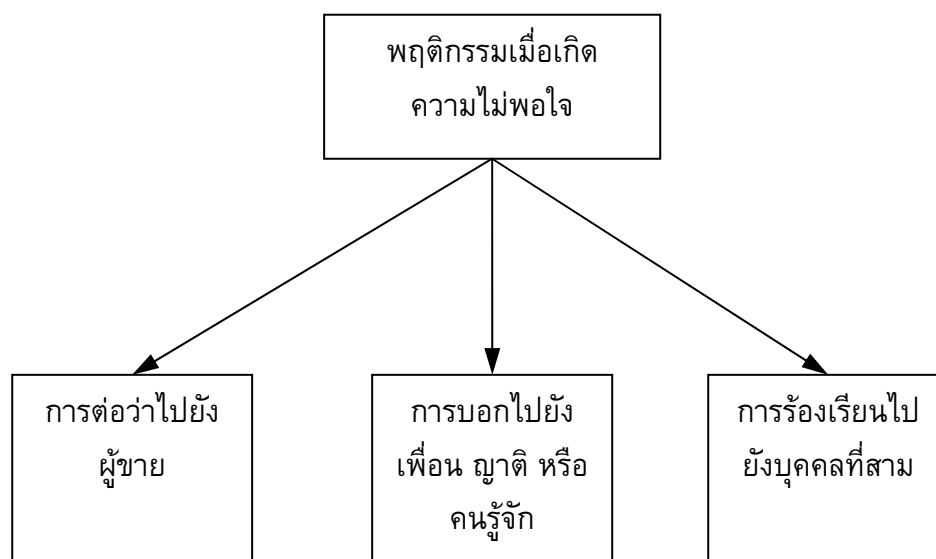
เลาดอน และ เดลล่า (Loudon and Della. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้ายคือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอ (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังจะให้เห็นจากภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (Loudon and Della. 1976 : 579-581)

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ โดยความคาดหวังเหล่านี้มาจากคำโฆษณาของผู้ผลิต คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือบริโภคแล้ว ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในตอนแรกเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว

โดยผลของความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อสินค้าหรือบริการไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน เกิดพฤติกรรมการต่อว่า (Complaining Behavior) และบอกเล่าแต่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โมเดลพฤติกรรมการต่อว่าของลูกค้าสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 3



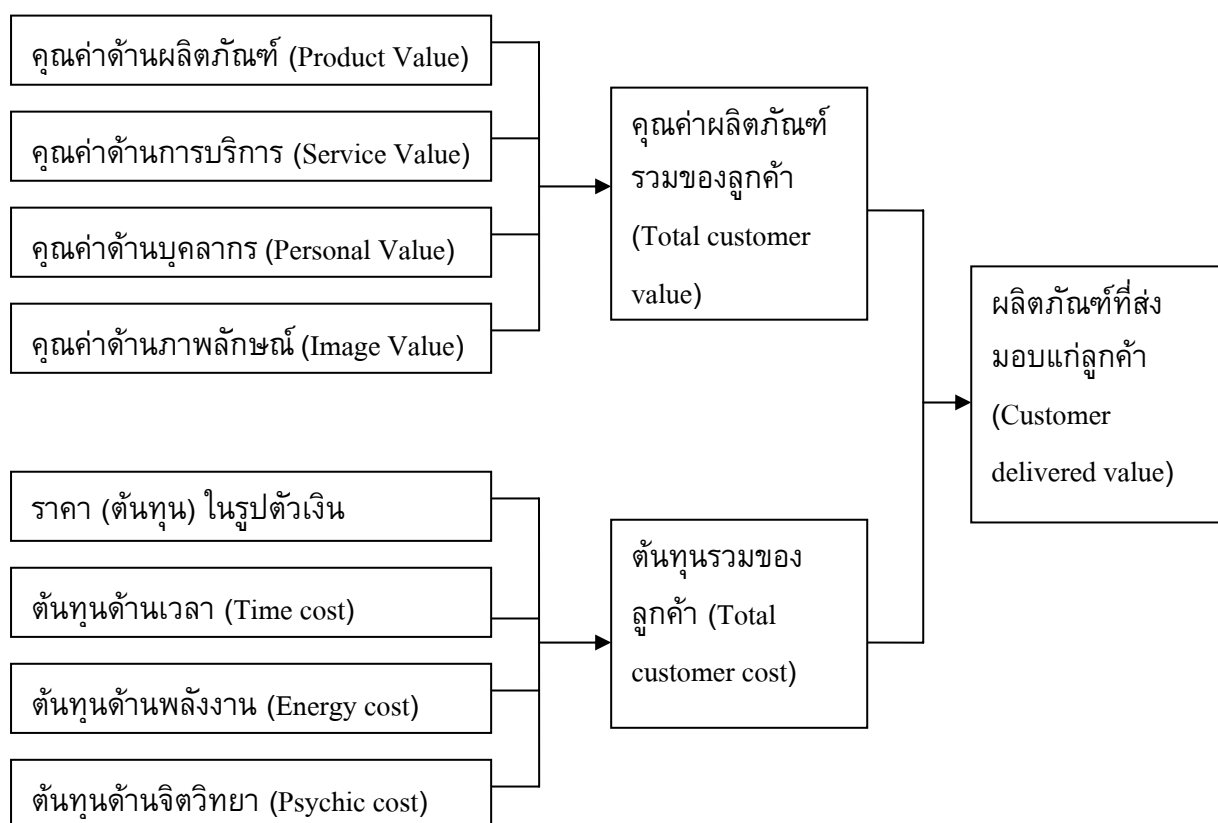
ภาพประกอบ 3 โมเดลความไม่พอใจของลูกค้า (Loudon and Della. 1976 : 579-581)

จากภาพประกอบ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการต่อว่าไปยัง 3 แห่ง ได้แก่

1. การต่อว่าไปยังผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงถึงความไม่พอใจที่ตนมี หรือไม่ทำอะไรเลยเมื่อลูกค้าคิดว่าการต่อว่าของพวกเขาจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย
2. การบอกไปยังเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์อันเลวร้ายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านั้น และทำให้บุคคลเหล่านั้นเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน โดยส่วนนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายมากที่สุด
3. การร้องเรียนไปยังบุคคลที่สาม เช่น องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน หรือกระบวนการทางกฎหมายในกรณีที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต

ของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพ (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคา



ภาพประกอบ 4 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 44)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้

ความพึงพอใจในการบริการ (ชัย เกตุวิพนกิจ. 2540 : 15) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างความเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดการบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीหรือใดี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

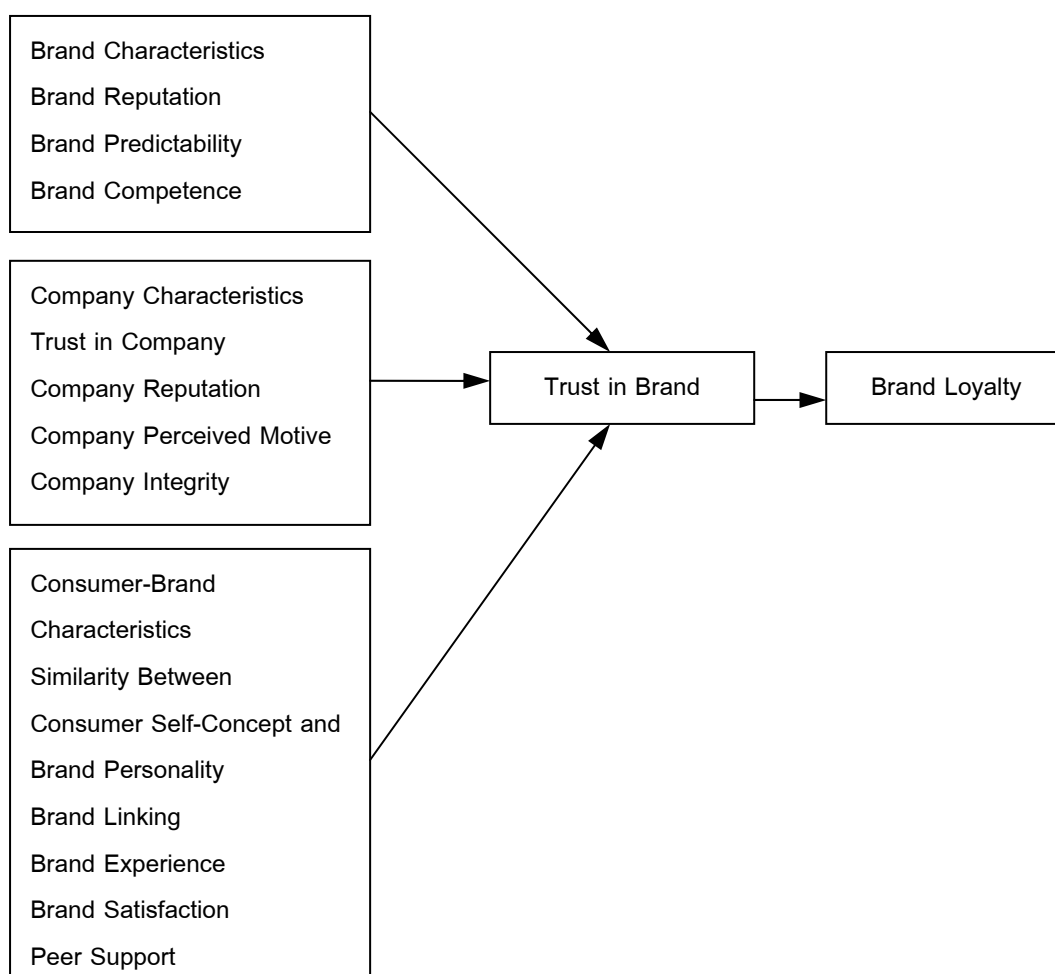
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

ลอย์ (พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. 2548 : 19-22 ; อ้างอิงจาก Theng Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า (พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. 2548 : 19-22 ; อ้างอิงจาก Theng Lau. 1999)

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจใน

ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะวางใจในตราสินค้าหรือตรา นั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไป ยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าสิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือ สร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมี ปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของ ผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะ นำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่ สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็น ทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความ ต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อ ผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้ เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น คือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียง ของบริษัทนั่นเอง เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วย เล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้น ลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อ ใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้อง ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่ เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการ สนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะทำ ให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการ ยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจาก กลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคล ไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราที่ยึดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

เพียซ (Pearce. 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยึดอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยึดและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คู่มือรูปแบบต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Feather Stone 1998) ดังนั้น โปรแกรมการตลาดนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านอื่น

โมเกลอนสกี (Mogelonsky. 1997) สํารวจพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกา ให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐ มี Loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วม ในจำนวน 10 คนที่มี Frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์ และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม Frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิก ดังนั้นลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรمدังกล่าวส่วนใหญ่เพราะต้องการข้อเสนอพิเศษ มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden and Badin 1994, cited in Taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้าและความสามารถ

ของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือ พยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งให้ไม่ได้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน should และ will expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจและความสนุกสนานเพลิดเพลินในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพัน ถึงระดับเปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง
2. คาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค ของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิวัต กุลศรี (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ให้บริการ ตามลำดับ

โดยบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการ และด้านราคาที่ให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของบริษัทให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุปองลดราคาและคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 68 32 และ 28 คะแนน ตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนมากที่สุด คือ วันศุกร์, วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง ไอศกรีมแตรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลิสชาร์ด และหีบโป๊ปที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ โอรีโอ

3. การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการบริโภคข้าไศศกริมแต่รีควีนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้น

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าไศศกริมแต่รีควีน พบว่า

6.1 เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

6.2 อายุและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภคข้าไศศกริมแต่รีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

7.1 พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่การบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 พฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคข้าไศศกริมแต่รีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

8.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

9. การวิเคราะห์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอสกริมแต่รีควิน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านปริมาณรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลูกค้าของสำนักงานบริการสาขา มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมุชัย เจือประเสริฐ (2547) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยี่อี่ เมติคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้บริการ

ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยในด้านการจับต้องได้ และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการเชื่อถือได้และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ส่วนความไม่พึงพอใจ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในระดับน้อยในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้บริการ

5. ประวัติของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ข้อมูลจาก www.canon.co.th ได้กล่าวว่า แคนนอนก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2480 ด้วยวิสัยทัศน์ที่จะผลิตกล้องที่ดีที่สุดของโลก กว่าหกทศวรรษมาแล้วที่ แคนนอนมิได้มีเพียงชื่อเสียงด้านการถ่ายภาพเท่านั้น แต่ปัจจุบันแคนนอนคือผู้เชี่ยวชาญทางด้านดิจิตอลอิมเมจ

ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะนำนวัตกรรมอันยอดเยี่ยมมาสู่ประชาคมโลก แคนนอนมีสำนักงานถึง 195 แห่งทั่วโลก และมีพนักงานกว่าเก้าหมื่นคนทำงานในส่วนการวิจัยและพัฒนาการผลิต การขาย และกิจกรรมทางการตลาด

ปรัชญาของแคนนอน

เรายึดแนวปรัชญาเคียวเซ (Kyosei) ที่มีสาระสำคัญคือการใช้ชีวิตและการทำงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวม

แคนนอนอุทิศตนในการผลิตนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกทั้งในบ้านและในที่ทำงาน

เพื่อบรรลุผลวัตถุประสงค์ดังกล่าว แคนนอนจัดสรรงบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นเงิน จำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมด ตั้งแต่ปี 2528 แคนนอนได้รับสิทธิบัตรจากสหรัฐอเมริกา 19,902 ฉบับ และเป็นหนึ่งในสามของบริษัทยอดเยี่ยมที่มีสิทธิบัตรมากที่สุดของทศวรรษที่ผ่านมา

ขณะที่พัฒนาเทคโนโลยีแห่งนวัตกรรม แคนนอนยังคงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเห็นได้จากนโยบายการวิจัยและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม แคนนอนเป็นบริษัทแรกของโลกที่ริเริ่มโปรแกรมการนำกลับหีมาใช้ใหม่อย่างต่อเนื่อง

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2537 วันนี้แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) เป็นสาขาของบริษัท แคนนอน ینگ์ ประเทศญี่ปุ่น มีพนักงานกว่า 400 คน เราทุกคนอุทิศตนเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค เราเชื่อว่า การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกันเป็นอย่างดีจากพนักงานทุกคน ลูกค้าทุกท่าน รวมถึงสังคมของเราซึ่งเราอยู่อาศัยและทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการทั้งทางด้านอุปกรณ์ด้านภาพดิจิตอลและเครื่องใช้สำนักงานด้วยทีมขายตรงและเครือข่ายของผู้แทนจำหน่ายกว่า 118 แห่งทั่วประเทศ และศูนย์บริการอีก 11 ศูนย์เพื่อบริการลูกค้าของแคนนอน

รางวัลและชื่อเสียง

แคนนอนยึดหลักระบบบริหารคุณภาพซึ่งหมายถึงบริษัทสามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แคนนอนยึดถือหลักการบริหารจัดการ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า และนโยบายคุณภาพ ดังนั้นแคนนอนจึงได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 : 1994 ในปีพ.ศ.2544 ต่อมาในปีพ.ศ.2547 ได้รับการยกระดับเป็น ISO 9001: 2000 และล่าสุดในปี พ.ศ.2548 แคนนอนได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14000 อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน
สำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
สาขาสาทร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น การซื้อซ้ำในตราสินค้า แคนนอน มารับบริการจากศูนย์บริการของแคนนอนมากกว่าไปใช้บริการจากที่อื่น แนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของแคนนอนไปยังผู้อื่น ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอนะต่อการให้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ

การหาคุณภาพ และค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

และจากการทดสอบความเชื่อมั่น ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ	Alpha = .769
2. ด้านพนักงาน	Alpha = .868
3. ด้านราคา	Alpha = .823
4. ด้านสถานที่	Alpha = .830
5. ด้านคุณภาพในการให้บริการ	Alpha = .946

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาท

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้คืนมาจำนวน 379 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.75

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 12

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538 :

75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546:335)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่	$X_1, X_2, \dots, X_k$	คือ ตัวแปรอิสระ
	Y	คือ ตัวแปรตาม
	e	คือ ความคลาดเคลื่อน
	β_0	เป็นค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ ค่าของ $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ อาจเป็น

1. $\beta_1 > 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลง
2. $\beta_1 < 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
3. β_1 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าค่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. $\beta_1 = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:316)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	50.70
หญิง	187	49.30
รวม	379	100.00
2. อายุ		
16 – 19 ปี	10	2.64
20 – 29 ปี	266	70.18
30 – 39 ปี	74	19.50
40 – 49 ปี	26	6.90
50 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	379	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	9.20
10,001 – 20,000 บาท	95	25.10
20,001 – 30,000 บาท	144	38.00
30,001 – 40,000 บาท	65	17.20
40,001 บาทขึ้นไป	40	10.60
รวม	379	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.20
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	55	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	299	78.90
นักเรียน / นักศึกษา	9	2.40
รวม	379	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	13	3.40
อนุปริญญา / ปวส.	4	1.10
ปริญญาตรี	293	77.30
สูงกว่าปริญญาตรี	69	18.20
รวม	379	100.00
6. ท่านเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อมหรือไม่		
ใช่	266	70.20
ไม่ใช่	113	29.80
รวม	379	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 379 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 70.18 รองลงมาคือ อายุ 16 - 19 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 การศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 และไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.1 สะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.34	0.825	ปานกลาง
1.2 สามารถบริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	3.38	0.783	ปานกลาง
1.3 ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ	3.66	0.814	ปานกลาง
1.4 ความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต	3.66	0.753	ปานกลาง
รวม	3.51	0.794	ปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถบริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ และความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.38, 3.66 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพนักงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านพนักงาน			
2.1 ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ	3.74	0.764	มาก
2.2 การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน	4.09	0.577	มาก
2.3 ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	4.02	0.680	มาก
2.4 การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน	3.71	0.781	มาก
2.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.06	0.928	ปานกลาง
รวม	3.72	0.746	มาก

ด้านพนักงาน ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 4.09, 4.02 และ 3.71 ตามลำดับ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านราคา

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ด้านราคา			
3.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ	3.31	0.752	ปานกลาง
3.2 ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ	3.53	0.710	ปานกลาง
3.3 ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด	3.31	0.677	ปานกลาง
3.4 มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม	3.72	0.793	มาก
3.5 สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ	3.59	0.806	ปานกลาง
รวม	3.49	0.748	ปานกลาง

ด้านราคา ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.53, 3.31 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ด้านสถานที่			
4.1 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก สบาย	3.65	0.803	ปานกลาง
4.2 ความสะอาด เรียบร้อยของศูนย์บริการ	4.03	0.690	มาก
4.3 ที่จอดรถยนต์ไว้บริการผู้ใช้บริการมีเพียงพอ	3.43	0.913	ปานกลาง
4.4 ที่พักและรอรับบริการในศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.47	0.897	ปานกลาง
4.5 มีบริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ	3.57	0.910	ปานกลาง
4.6 มีบริการหนังสือ, นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	3.10	1.068	ปานกลาง
4.7 ความสะอาดของห้องสุขาที่ให้บริการ	3.82	0.771	มาก
4.8 ความสวยงามของสถานที่ที่ให้บริการ	3.72	0.849	มาก
รวม	3.60	0.863	ปานกลาง

ด้านสถานที่ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะอาด เรียบร้อยของศูนย์บริการ ความสะอาดของห้องสุขาที่ให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.82 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก สบาย ที่จอดรถยนต์ไว้บริการผู้ใช้บริการมีเพียงพอ ที่พักและรอรับบริการในศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย มีบริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ มีบริการหนังสือ, นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.43, 3.47, 3.57 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
5.1 ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	3.69	0.627	มาก
5.2 สามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสีย และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ	3.71	0.808	มาก
5.3 สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.61	0.820	ปานกลาง
5.4 ความซื่อตรงของการให้บริการ	3.78	0.715	มาก
5.5 คุณภาพของการซ่อมบำรุง เช่น ซ่อมแล้วสามารถแก้ไขอาการซ้ำได้	3.67	0.748	ปานกลาง
รวม	3.69	0.744	มาก

ด้านคุณภาพในการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ สามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสีย และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ความซื่อตรงของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.71 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนความสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี คุณภาพของการซ่อมบำรุง เช่น ซ่อมแล้วสามารถแก้ไขอาการซ้ำได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต	3.49	0.841	ปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต	3.36	0.842	ปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต	3.27	0.939	ปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต	4.03	0.877	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต	3.32	0.868	ปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต	3.51	1.137	ปานกลาง
ความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอน ที่ศูนย์บริการ แคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น	3.80	0.867	มาก
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ของแคนนอน	3.80	0.850	มาก

จากตาราง 7 พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต ความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.36, 3.27, 3.32 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สะดวก รวดเร็วในการให้บริการ สามารถบริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ และความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนความภักดีในตราสินค้า แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อ

เครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต ความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น และแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert – Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์ แคนนอนในอนาคต	0.353	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสาร แคนนอนในอนาคต	0.435	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์ แคนนอนในอนาคต	0.346	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูป แคนนอนในอนาคต	0.409	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลข แคนนอนในอนาคต	0.366	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่าย เอกสารแคนนอนในอนาคต	0.307	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของ แคนนอน ที่ศูนย์บริการแคนนอน เพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการ จากที่อื่น	0.423	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการของ แคนนอน	0.581	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig

(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านพนักงาน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนความภักดีในตราสินค้า แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์ แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต ความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น และแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert – Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับ ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ด้านพนักงาน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์	0.323	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แคนนอนในอนาคต			
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสาร	0.427	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แคนนอนในอนาคต			
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์	0.265	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แคนนอนในอนาคต			
แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูป	0.503	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แคนนอนในอนาคต			
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลข	0.208	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แคนนอนในอนาคต			
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่าย	0.322	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
เอกสารแคนนอนในอนาคต			
ความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของ	0.304	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แคนนอน ที่ศูนย์บริการแคนนอน			
เพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการ			
จากที่อื่น			
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับ	0.559	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และบริการของ			
แคนนอน			

จากตาราง 9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับ ความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามี

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.559 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านราคา แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม และสามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ ส่วนความภักดีในตราสินค้า แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต ความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น และแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert –Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ความพึงพอใจด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต	0.466	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต	0.375	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต	0.279	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 10 (ต่อ)

ความภักดีในตราสินค้า	ความพึงพอใจด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูป แคนนอนในอนาคต	0.408	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลข แคนนอนในอนาคต	0.193	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่าย เอกสารแคนนอนในอนาคต	0.131	0.013	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของ แคนนอน ที่ศูนย์บริการแคนนอน เพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการ จากที่อื่น	0.293	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการของ แคนนอน	0.459	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมี

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้านสถานที่ แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกสบาย ความสะอาดเรียบร้อยของศูนย์บริการ ที่จอดรถยนต์ไว้บริการผู้ให้บริการมีเพียงพอ ที่พักและรอรับบริการในศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย มีบริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ มีบริการหนังสือ, นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ความสะอาดของห้องสุขาที่ให้บริการและความสวยงามของสถานที่ให้บริการ ส่วนความภักดีในตราสินค้า แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่

แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต ความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น และแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert –Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับ ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ความพึงพอใจด้านสถานที่		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต	0.330	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต	0.528	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต	0.403	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต	0.381	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต	0.261	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต	0.408	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอน ที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น	0.264	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน	0.552	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพรูปแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพรูปแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพรูปแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามี

ปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ด้านคุณภาพในการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ สามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสีย และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี ความซื่อตรงของการให้บริการ และคุณภาพของการซ่อมบำรุง เช่น ซ่อมแล้วสามารถแก้ไขอาการซ้ำรูดได้ ส่วนความภักดีในตราสินค้า แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต ความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น และแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert –Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ แคนนอนในอนาคต	0.369	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสาร แคนนอนในอนาคต	0.299	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์ แคนนอนในอนาคต	0.283	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูป แคนนอนในอนาคต	0.430	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลข แคนนอนในอนาคต	0.245	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่าย เอกสารแคนนอนในอนาคต	0.138	0.008	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของ แคนนอน ที่ศูนย์บริการแคนนอน เพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการ จากที่อื่น	0.256	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการของ แคนนอน	0.513	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดี

ในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 13 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	0.809	-	2.918	0.004
กระบวนการให้บริการ (β_1)	0.092	0.070	0.945	0.345
พนักงาน (β_2)	0.002	0.001	0.017	0.987
ราคา (β_3)	0.485	0.348	5.679	0.000
สถานที่ (β_4)	0.091	0.071	1.129	0.260
คุณภาพในการให้บริการ (β_5)	0.089	0.068	0.981	0.327

Adjusted R Square	0.225
Std error of the Estimate (SE)	0.740
F	22.414
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 13 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.809 + 0.485 (\beta_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์
แคนนอนในอนาคต
 β_3 แทน ราคา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านราคา (β_3) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.348 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านราคา ที่มีค่าเท่ากับ 0.485 แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต เท่ากับ 22.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H₁ : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าใน
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

**ตาราง 14 ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง
ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต**

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	0.394	-	1.511	0.132
กระบวนการให้บริการ (β1)	0.196	0.149	2.150	0.032
พนักงาน (β2)	0.188	0.131	1.909	0.057
ราคา (β3)	0.195	0.139	2.420	0.016
สถานที่ (β4)	0.519	0.403	6.858	0.000
คุณภาพในการให้บริการ (β5)	-0.262	-0.201	-3.072	0.002

Adjusted R Square 0.316

Std error of the Estimate (SE) 0.696

F 35.059

Sig. 0.000

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 14 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.394 + 0.196 (\beta_1) + 0.195 (\beta_3) + 0.519 (\beta_4) - 0.262 (\beta_5)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสาร
แคนนอนในอนาคต

β_1 แทน กระบวนการให้บริการ

β_3 แทน ราคา

β_4 แทน สถานที่

β_5 แทน คุณภาพในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสาร
แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความพึงพอใจด้าน
กระบวนการให้บริการ (β_1) และด้านราคา (β_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านสถานที่ (β_4) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ (β_5) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.149, 0.139 และ 0.403 และ -0.201 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่มีค่าเท่ากับ 0.196, 0.195, 0.519 และ -0.262 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.519 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะลดลง 0.262 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 31.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต

ตาราง 15 ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	0.910	-	2.847	0.005
กระบวนการให้บริการ (β1)	0.286	0.195	2.543	0.011
พนักงาน (β2)	-0.163	-0.102	-1.344	0.180
ราคา (β3)	0.091	0.059	0.926	0.355
สถานที่ (β4)	0.449	0.314	4.834	0.000
คุณภาพในการให้บริการ (β5)	0.009	0.006	0.083	0.934

Adjusted R Square	0.174
Std error of the Estimate (SE)	0.854
F	16.267
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 15 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.910 + 0.286 (\beta_1) + 0.449 (\beta_4)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต
 β_1 แทน กระบวนการให้บริการ
 β_4 แทน สถานที่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านสถานที่ (β_4) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.195 และ 0.314 ตามลำดับ

และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ ที่มีค่าเท่ากับ 0.286 และ 0.449 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.449 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต เท่ากับ 17.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 16 ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	0.675	-	2.435	0.015
กระบวนการให้บริการ (β_1)	-0.038	-0.028	-0.397	0.692
พนักงาน (β_2)	0.514	0.348	5.110	0.000
ราคา (β_3)	0.237	0.162	2.789	0.006
สถานที่ (β_4)	0.081	0.060	1.019	0.309
คุณภาพในการให้บริการ (β_5)	0.125	0.091	1.370	0.171

Adjusted R Square	0.282
Std error of the Estimate (SE)	0.743
F	30.706
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 16 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.394 + 0.514 (\beta_2) + 0.237 (\beta_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน	ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต
β_2	แทน	พนักงาน
β_3	แทน	ราคา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านพนักงาน (β_2) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านราคา (β_3) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.348 และ 0.162 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านพนักงาน และด้านราคา ที่มีค่าเท่ากับ 0.514 และ 0.237 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.514 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 28.2% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 10.4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 10.5 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 17 ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	1.725	-	5.713	0.000
กระบวนการให้บริการ (β_1)	0.565	0.418	5.319	0.000
พนักงาน (β_2)	-0.255	-0.173	-2.229	0.026
ราคา (β_3)	-0.044	-0.031	-0.475	0.635
สถานที่ (β_4)	0.141	0.107	1.612	0.108
คุณภาพในการให้บริการ (β_5)	0.058	0.043	0.583	0.560

Adjusted R Square 0.138

Std error of the Estimate (SE) 0.806

F 12.576

Sig. 0.000

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 17 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.725 + 0.565 (\beta_1) - 0.255 (\beta_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน	ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลข แคนนอนในอนาคต
β_1	แทน	กระบวนการให้บริการ
β_2	แทน	พนักงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านพนักงาน (β_2) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.418 และ -0.173 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงาน ที่มีค่าเท่ากับ 0.565 และ -0.255 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.565 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต จะลดลง 0.255 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 13.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเส้นตรง

H₁ : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าใน
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 18 ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	1.040	-	2.749	0.006
กระบวนการให้บริการ (β1)	0.267	0.151	2.010	0.045
พนักงาน (β2)	0.352	0.183	2.460	0.014
ราคา (β3)	-0.197	-0.105	-1.688	0.092
สถานที่ (β4)	0.691	0.399	6.287	0.000
คุณภาพในการให้บริการ (β5)	-0.426	-0.243	-3.440	0.001
Adjusted R Square			0.210	
Std error of the Estimate (SE)			1.010	
F			20.282	
Sig.			0.000	

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 18 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.040 + 0.267 (\beta_1) + 0.352 (\beta_2) - 0.197 (\beta_3) - 0.426 (\beta_5)$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน	ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต
β_1	แทน	กระบวนการให้บริการ
β_2	แทน	พนักงาน
β_4	แทน	สถานที่
β_5	แทน	คุณภาพในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้าน

กระบวนการให้บริการ (β_1) และด้านพนักงาน (β_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านสถานที่ (β_4) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ (β_5) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.151, 0.183, 0.399 และ -0.243 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร แคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่มีค่าเท่ากับ 0.267, 0.352, 0.691 และ -0.426 ตามลำดับ แสดงว่าเมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.691 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต จะลดลง 0.426 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 21.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการ แคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น

สมมติฐานข้อที่ 12.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 12.5 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะช้อปสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการ แคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะช้อปสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการ แคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะช้อปสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการ แคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 19 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะช้อปสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการ แคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	1.650	-	5.620	0.000
กระบวนการให้บริการ (β_1)	0.560	0.410	5.458	0.000
พนักงาน (β_2)	0.003	0.002	0.028	0.977
ราคา (β_3)	0.157	0.109	1.749	0.081
สถานที่ (β_4)	0.019	0.014	0.224	0.823
คุณภาพในการให้บริการ (β_5)	-0.121	-0.089	-1.250	0.212

Adjusted R Square 0.176

Std error of the Estimate (SE) 0.787

F 17.169

Sig. 0.000

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะช้อปสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการ แคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น ดังแสดงในตารางที่ 19 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.650 + 0.560 (\beta_1)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของ
แคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่
อื่น

β_1 แทน กระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของ
แคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงใน
ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) โดยมีค่า
Standardized (β) เท่ากับ 0.410 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของแคนนอนที่
ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น กับความพึงพอใจด้านกระบวนการ
ให้บริการ ที่มีค่าเท่ากับ 0.560 แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1
หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอน
เพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น จะเพิ่มขึ้น 0.560 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผัน
แปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะชอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการ
แคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น เท่ากับ 17.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

**ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทย
แลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ
แคนนอน**

สมมติฐานข้อที่ 13.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มี
ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ
บริการของแคนนอน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 20 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน

ตัวแปรสหสัมพันธ์	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	-0.050	-	-0.206	0.837
กระบวนการให้บริการ (β_1)	0.299	0.224	3.554	0.000
พนักงาน (β_2)	0.246	0.172	2.811	0.005
ราคา (β_3)	0.119	0.084	1.618	0.106
สถานที่ (β_4)	0.310	0.235	4.464	0.000
คุณภาพในการให้บริการ (β_5)	0.093	0.070	1.180	0.239

Adjusted R Square	0.423
Std error of the Estimate (SE)	0.646
F	56.327
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ดังแสดงในตารางที่ 20 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.050 + 0.299 (\beta_1) + 0.246 (\beta_2) + 0.310 (\beta_4)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน

β_1	แทน	กระบวนการให้บริการ
β_2	แทน	พนักงาน
β_4	แทน	สถานที่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) ด้านพนักงาน (β_2) และด้านสถานที่ (β_4) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.224, 0.235 และ 0.172 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ที่มีค่าเท่ากับ 0.299, 0.246 และ 0.310 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน จะเพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน จะเพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน จะเพิ่มขึ้น 0.310 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน เท่ากับ 42.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ความถี่															
	ข้อปริณฑ์		ข้อปริสร		ข้อสแกนนอร์		ข้อกล้งถำรูป		ข้อครื่องคิเดเลข		ข้อครื่องถำเอกสธ		ข้อมที่ตู่ณย์แคนนอที่เดิยว		แะนหำและบอกต่อ	
	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R
1. ความพึงพอใจของ ลูกค้าในด้าน กระบวนการให้บริการ	/	x	/	/	/	/	/	x	/	/	/	/	/	/	/	/
2. ความพึงพอใจของ ลูกค้าในด้านพนักงาน	/	x	/	x	/	x	/	/	/	/	/	/	/	x	/	/
3. ความพึงพอใจของ ลูกค้าในด้านราคา	/	/	/	/	/	x	/	/	/	x	/	x	/	x	/	x
4. ความพึงพอใจของ ลูกค้าในด้านสถานที่	/	x	/	/	/	/	/	x	/	x	/	/	/	x	/	/
5. ความพึงพอใจของ ลูกค้าในด้านคุณภาพ ในการให้บริการ	/	x	/	/	/	x	/	x	/	x	/	/	/	x	/	x

หมายเหตุ	/	หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1
	x	หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0
	P	หมายถึง การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Pearson Correlation
	R	หมายถึง การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร” ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร กับ ความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
3. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
5. ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และสำรองข้อมูล 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น การซื้อซ้ำในตราสินค้า แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง จากศูนย์บริการของแคนนอนมากกว่าไปใช้บริการจากที่อื่น แนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนไปยังผู้อื่น ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2549 – มีนาคม 2549

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร 2 แนวทางคือ การศึกษาเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศึกษาเชิงพรรณนา ศึกษาลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการวิเคราะห์ในรูปของผลรวม ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ และประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

ศึกษาเชิงปริมาณ ศึกษาโดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมา วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ การใช้ Correlation Pearson เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีในตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 379 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 70.18 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 อายุ 16 - 19 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 การศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และการศึกษานอกระบบ / ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 และไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถบริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ และความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.38, 3.66 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 4.09, 4.02 และ 3.71 ตามลำดับ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านราคา ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.53, 3.31 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะอาด เรียบร้อยของศูนย์บริการ ความสะอาดของห้องสุขาที่ให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.82 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก สบาย ที่จอดรถยนต์ไว้บริการผู้ใช้บริการมีเพียงพอ ที่พักและรอรับบริการในศูนย์บริการกว้างขวาง

สะดวกสบาย มีบริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ มีบริการหนังสือ, นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.43, 3.47, 3.57 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพในการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ สามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสีย และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ความซื้อตรงของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.71 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนความสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี คุณภาพของการซ่อมบำรุง เช่น ซ่อมแล้วสามารถแก้ไขอาการซ้ำได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต ความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.36, 3.27, 3.32 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้านั้นแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้านั้นแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้านั้นแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเตอร์แคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้านั้นแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟร้นเตอร์แคนนอนในอนาคต มี

พึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.559 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมี

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าด้าน
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้าน
แนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟร้นเตอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟร้นเตอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟร้นเตอร์แคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะชอสมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นที่จะช่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มความมุ่งมั่นที่จะช่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนเพิ่มมากขึ้น

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านราคา (β_3) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.348 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านราคา ที่มีค่าเท่ากับ 0.485 แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์แคนนอนในอนาคต เท่ากับ 22.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) และด้านราคา (β_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านสถานที่ (β_4) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ (β_5) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.149, 0.139 และ 0.403 และ -0.201 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่มีค่าเท่ากับ 0.196, 0.195, 0.519 และ -0.262 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.519 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต จะลดลง 0.262 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสารแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 31.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านสถานที่ (β_4) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.195 และ 0.314 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ ที่มีค่าเท่ากับ 0.286 และ 0.449 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.449 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอนในอนาคต เท่ากับ 17.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านพนักงาน (β_2) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านราคา (β_3) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.348 และ 0.162 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านพนักงาน และด้านราคา ที่มีค่าเท่ากับ 0.514 และ 0.237 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.514 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 28.2% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านพนักงาน (β_2) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.418 และ -0.173 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงาน ที่มีค่าเท่ากับ 0.565 และ -0.255 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึง

พอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.565 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต จะลดลง 0.255 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 13.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) และด้านพนักงาน (β_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านสถานที่ (β_4) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ (β_5) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.151, 0.183, 0.399 และ -0.243 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่มีค่าเท่ากับ 0.267, 0.352, 0.691 และ -0.426 ตามลำดับ แสดงว่าเมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต จะเพิ่มขึ้น 0.691 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต จะลดลง 0.426 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารแคนนอนในอนาคต เท่ากับ 21.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.410 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเท่ากับ 0.560 แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น จะเพิ่มขึ้น 0.560 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น เท่ากับ 17.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร ในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (β_1) ด้านพนักงาน (β_2) และด้านสถานที่ (β_4) โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.224, 0.235 และ 0.172 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ที่มีค่าเท่ากับ 0.299, 0.246 และ 0.310 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน จะเพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย เมื่อความพึงพอใจด้านพนักงาน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน จะเพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย และเมื่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน จะเพิ่มขึ้น 0.310 หน่วย

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าในด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ แคนนอน เท่ากับ 42.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงาน และด้านคุณภาพในการให้บริการ ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้าแคนนอน รวมถึงเพื่อรักษารฐานลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทฯ ตลอดไป ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 1996 : 73) กล่าวว่า ในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการ เพราะความแตกต่างมักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น ความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าพบว่า

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟรีนเดอร์ เครื่องโทรสาร เครื่องสแกนเนอร์ กล้อง เครื่องคิดเลข และเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต ด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของ แคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น และด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเพราะการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ ความสะดวกเนื่องจากมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วยในการ

บริการและการชำระค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 103) พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการจากสำนักงานสาขา ซึ่งมีการทำงานอย่างเป็นระบบขั้นตอน มีการบริการที่รวดเร็ว ตลอดจนมีการบริการที่ตรงต่อเวลา ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาในด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในระดับสูงจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับสูงเช่นกัน

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์ เครื่องโทรสาร กล้องถ่ายรูป และเครื่องถ่ายเอกสาร แคนนอนในอนาคต และด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเพราะอุปกรณ์สำนักงานดังกล่าว เป็นอุปกรณ์ที่มีความซับซ้อน ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน และพนักงานที่ให้บริการได้มีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการยืดอายุการใช้งาน เมื่อพนักงานมีความสุขและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 102) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการที่ดีคือ SERVICE กล่าวคือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เห็นอกเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว แสดงออกถึงความเคารพในลูกค้า ให้เกียรติลูกค้า มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีการแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กร มีกิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี และมีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์ และเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต และด้านความมุ่งมั่นที่จะซ่อมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นในระดับต่ำ

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์ เครื่องโทรสาร กล้องถ่ายรูป แคนนอนในอนาคต และด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเพราะอุปกรณ์สำนักงานดังกล่าว มีความถี่ในการใช้งานที่ค่อนข้างบ่อย ทำให้อาจมีการชำรุดและส่งเข้ามาซ่อมแซมที่ศูนย์บริการบ่อยครั้ง ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ โดยค่าบริการนั้นมีความใกล้เคียงกับราคาตามท้องตลาด มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม และสามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงราคาที่ไม่แตกต่างกับท้องตลาดมากนัก อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบรายละเอียดค่าบริการได้ก็เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีการแนะนำและบอก

ต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของแคนนอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548 : 162) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสแกนเนอร์แคนนอน และเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต และด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นในระดับต่ำ

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์ เครื่องโทรสาร เครื่องสแกนเนอร์ กล้องถ่ายรูป และเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต และด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเพราะ อุปกรณ์สำนักงานดังกล่าวมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ ต้องอาศัยความระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายมายังศูนย์บริการ ทำให้ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการนั้นต้องตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทาง และที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนั้นศูนย์บริการยังมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 102-103) พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านสถานที่ประกอบการ ได้แก่ สำนักงานบริการมีพื้นที่มาก ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการรอใช้บริการ ไม่แออัด การจัดสถานที่เป็นระเบียบ สะอาด ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 11) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ และสถานที่จอดรถไม่คับแคบจนเกินไป

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคิดเลขแคนนอนในอนาคต และด้านความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นในระดับต่ำ

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องพรีนเตอร์ และกล้องถ่ายรูปแคนนอนในอนาคต และด้านแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเพราะอุปกรณ์สำนักงานดังกล่าวมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่ใช้ในสำนักงานเท่านั้น แต่ยังมีการใช้งานในระดับบุคคลด้วย ซึ่งหากอุปกรณ์ดังกล่าวเป็นของส่วนตัว ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการมาก ทั้งในด้านของสามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสีย และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ คุณภาพของการซ่อมบำรุง เช่น ซ่อมแล้วสามารถแก้ไขอาการซ้ำได้ รวมไปถึงความรู้และความชำนาญของผู้ที่ให้บริการด้วย อันจะ

นำไปสู่การแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนต่อไป ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ; TQM) โดย คอทเลอร์ (Kotler. 1997 : 40) กล่าวว่า ความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป นอกจากนั้น เลาดอน และ เดลล่า (Loudon and Della. 1976 : 579-581) กล่าวว่า ผลของความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อสินค้าหรือบริการไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน เกิดพฤติกรรมการต่อว่า (Complaining Behavior) และบอกเล่าแต่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องโทรสาร เครื่องสแกนเนอร์ เครื่องคิดเลขแคนนอน และเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนในอนาคต และด้านความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของแคนนอนที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียวโดยไม่ใช้บริการจากที่อื่นในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร” ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านต่างๆ ในการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านคุณภาพในการให้บริการ ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทฯ ควรรักษาระดับการให้บริการ ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ส่วนในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการให้บริการในด้านดังกล่าวเป็นพิเศษ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทรนั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อซ้ำ มารับบริการที่ศูนย์บริการของแคนนอนมากกว่าไปใช้บริการจากที่อื่น แนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทรในครั้งต่อไป ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้นานขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ และมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกัน
2. ควรทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ และสิ่งที่ได้รับจริงจากการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องพรีนเตอร์ เครื่องโทรสาร เครื่องสแกนเนอร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องคิดเลข และเครื่องถ่ายเอกสาร ว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดของการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน และสามารถนำมาอธิบายเชิงลึกได้
4. ในการเก็บแบบสอบถามบางครั้งไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เช่น ไม่อ่านคำถามให้ครบถ้วนก่อนตอบคำถาม หรือผู้ตอบแบบสอบถามรีบร้อน ดังนั้นผู้วิจัยควรถามความสนใจและความเต็มใจในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ที่สุด
5. ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามหลังจากที่เก็บทันที จึงไม่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามลืมเติมในบางข้อ จึงทำให้แบบสอบถามชุดนั้นไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรตรวจสอบเลขทันทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเสร็จ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2538). *การบริหารงานบุคคล*. เอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6-16 สาขาวิทยาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรรยา น้อยบัวทิพย์. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครอง : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- จารุศรี ศิริธำภูธร. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI ELECTRONICS CO.,LTD.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จีรนาฏ สงวนทรัพย์. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมารับบริการทางกายภาพของผู้ประกันตน ที่คลินิกทางด่วนโรงพยาบาลสมุทรสาคร*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- นิวัติ กุลศรี. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปลายฝัน สุขรมย์. (2535). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดສຳເນາ.
- วราภรณ์ รุ่งรัศมี. (2536). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดສຳເນາ.
- วสันต์ กระโจมทอง. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตหนองจอก. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดສຳເນາ.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิเชียร ชันธหัตถ์. (2526). เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงาน ธ.ก.ส. ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สญชัย เจือประเสริฐ. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. อุดສຳເນາ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิ่ยนกทาและสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดສຳເນາ.

- Feather Stone, Mark. *A Question of Loyalty. Marketing Week*. 1998; 12 Iss3 Mar 19 : 45-49.
- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Relation Measurement*. Hampshire : Grower House.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. USA : Prentic Hall.
- Lovelock, Christopher H. (1998). *Managing Services*. USA : Prentice-Hall.
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Millet, John D. (1954). *Management in Public Services : The Quest for Effective Performance*. New York : McGraw-Hill.
- Mogelonsky, Marcia. *Supermarket Loyalty. American Demographic*. 1997; 19 Iss11 Nov : 36.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of services Marketing*. Hertfordshire : Prentic Hall.
- Pearce, Mike. *The True Science of Nurturing Marketing*. 1997; Iss00253650 July 31 : 6-8.
- Perreault, William D. & Jeromc, McCarthy E. (1996). *Basic Marketing (A Global–Managerial Approach)*. 12th ed. USA : McGraw-Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. USA : McGraw – Hill.
- Taher, Ahmed, Thomas W. Leigh and Warren A French. *Augmented Retail Service; The Life time Value of Affection, Journal of Business Research*. 1996; 35; 217-228.
- www.canon.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16-19 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. ท่านเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาซ่อมหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. สะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
2. สามารถบริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้					
3. ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ					
4. ความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต					
ด้านพนักงาน					
1. ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ					
2. การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน					
3. ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ					
4. การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน					
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ					
2. ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ					
3. ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด					
4. มีการแจ้งราคาค่าซ่อมล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม					

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้ เมื่อลูกค้าต้องการ					
ด้านสถานที่					
1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก สบาย					
2. ความสะอาด เรียบร้อยของ ศูนย์บริการ					
3. ที่จอดรถยนต์ไว้บริการผู้ใช้บริการมี เพียงพอ					
4. ที่พักและรอรับบริการในศูนย์บริการ กว้างขวาง สะดวกสบาย					
5. มีบริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ ผู้รับบริการ					
6. มีบริการหนังสือ, นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์					
7. ความสะอาดของห้องสุขาที่ให้บริการ					
8. ความสวยงามของสถานที่ที่ให้บริการ					
ด้านคุณภาพในการให้บริการ					
1. ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ ให้บริการ					
2. สามารถซ่อมได้ตรงกับอาการที่เสีย และสามารถแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องตาม ความต้องการ					
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่าน เข้าใจได้เป็นอย่างดี					
4. ความซื่อตรงของการให้บริการ					
5. คุณภาพของการซ่อมบำรุง เช่น ซ่อม แล้วสามารถแก้ไขอาการซ้ำได้					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าหลังการรับบริการจากศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่าน

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความรู้สึก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ในอนาคต หากมีการซื้อเครื่องใช้สำนักงานเพิ่มเติม ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ของแคนนอนมากน้อยเพียงใด					
1.1 เครื่องพรีนเตอร์					
1.2 เครื่องโทรสาร					
1.3 สแกนเนอร์					
1.4 กล้องถ่ายรูป					
1.5 เครื่องคิดเลข					
1.6 เครื่องถ่ายเอกสาร					
2. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะซอมสินค้าของแคนนอน ที่ศูนย์บริการแคนนอนเพียงที่เดียว โดยไม่ใช้บริการจากที่อื่น มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านคิดจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแคนนอนมากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ

1. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใดบ้างที่ศูนย์บริการของบริษัทควรแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. โปรดระบุข้อเสนอแนะ ที่ท่านเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาสาทร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์สุวรรณี ตีรพัฒน์วงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์รัฐ สารีทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาววีรริมา วีระพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	16 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	834 ซ.วิสุทธินิเวศน์ ถ.ประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Sales Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ