

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้า
ประเภทระบบอุปกรณ์ระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้า
ประเภทระบบอุปกรณ์ระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท คูด เรดิเอเตอร์ จำกัด**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



.....
นางสาว วรริสารี กอบเพชรหยก
ผู้วิจัย

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย และ ดร. คณิน อานันทนະສຸວງສ໌ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเรื่องสถิติที่ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางทฤษฎี และประสบการณ์ในทางปฏิบัติจนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวีระเดช วิจารณ์ทซึ่งเป็นเจ้าของบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ที่อนุญาตให้นำบริษัทมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือจนการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นที่ช่วยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

วริสสาร กอบเพชรหยก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์	9
2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	11
2.5 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ระบายความร้อนสำหรับ เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย	12
2.5.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย	12
2.5.2 ปัญหาของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย	14
2.6 ประวัติของบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด	16
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 วิธีการให้คะแนน	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้าน โภจิสติกส์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และด้าน โภจิสติกส์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	33
4.3.1 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	33
4.3.2 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อการจัดการทางโภจิสติกส์ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	36
4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภค สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	36
4.4 ทดสอบสมมติฐาน	38
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	84

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

89



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเฉพาะภาคเกษตรกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2558	15
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถาม	27
4.1 จำนวนและร้อยละของที่ตั้งร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามภาคในประเทศไทย	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด	31
4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพิจารณาตามประเภทสินค้าที่ กลุ่มตัวอย่างซื้อแบ่งภาคในประเทศไทย	31
4.5 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	32
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านผลิตภัณฑ์	33
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านราคา	34
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	35
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการจัดการทางโลจิสติกส์ ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน	36
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดี ของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบายความร้อน ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ	37
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดี ของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดี ของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	38
4.14 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการซื้อซ้ำ	43
4.15 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการแนะนำบอกต่อ	43
4.16 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	44
4.17 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างราคาและการซื้อซ้ำ	44
4.18 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างราคาและการแนะนำบอกต่อ	45
4.19 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างราคาและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	45
4.20 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและการซื้อซ้ำ	46
4.21 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและการแนะนำบอกต่อ	46
4.22 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและ การไม่เปลี่ยนตราสินค้า	46
4.23 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการซื้อซ้ำ	47
4.24 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการแนะนำบอกต่อ	47
4.25 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	48
4.26 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและการซื้อซ้ำ	48
4.27 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด และการแนะนำบอกต่อ	49
4.28 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	49
4.29 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตาม จำนวนและการซื้อซ้ำ	50
4.30 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวน และการแนะนำบอกต่อ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	51
4.32 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ต้องการตามที่ลูกค้าต้องการและการซื้อซ้ำ	51
4.33 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ต้องการตามที่ลูกค้าต้องการและการแนะนำบอกต่อ	52
4.34 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ต้องการตามที่ลูกค้าต้องการและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	52
4.35 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและการซื้อซ้ำ	53
4.36 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและการแนะนำบอกต่อ	53
4.37 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	54
4.38 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและการซื้อซ้ำ	54
4.39 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและการแนะนำบอกต่อ	55
4.40 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	55
4.41 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและการซื้อซ้ำ	56
4.42 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและการแนะนำบอกต่อ	56
4.43 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	57
4.44 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งเอกสารถูกต้องและการซื้อซ้ำ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งเอกสารถูกต้อง และการแนะนำบอกต่อ	58
4.46 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งเอกสารถูกต้อง และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	58
4.47 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการทำให้ ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำและการซื้อซ้ำ	59
4.48 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ และการแนะนำบอกต่อ	59
4.49 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	59
4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ	60
4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ	61
4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	61
4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำโดยวิธี Multiple Regression	62
4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำโดยใช้ค่า Z Scores	63
4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดี ด้านการแนะนำบอกต่อ โดยวิธี Multiple Regression	63
4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดี ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าโดยวิธี Multiple Regression	64
4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดี ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าโดยใช้ค่า Z Scores	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	66
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	75



สารบัญรูปรภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องจักรทางการเกษตรและอุปกรณ์ทางการเกษตร (พณีสานเหริยสุหรัรัฐ) ปี พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2557	13
2.2 สัตุส่วนจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตรแยกตามกลุ่มลักษณะการใช้งาน	14
2.3 สัตุส่วนของการดำเนินธุรกิจของบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัดในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560	17
2.4 กรอบแนวคิดเบื้องต้นที่ใช้ในการวิจัย	23
4.1 ความดีในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อปี) และจำนวนร้านของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามความดีในการซื้อสินค้า	32

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด

THE STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER'S LOYALTY OF COOLING SYSTEM PRODUCT: COOL RADIATOR CO., LTD.

วริศสาร กอบเพชรหยก 5850295

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตร ซึ่งอยู่ในยุคที่กำลังเผชิญกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันอย่างรุนแรงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์จากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ได้นำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า และนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด จำนวน 105 คน ทั่วประเทศไทยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าทางสถิติและทดสอบสมมติฐานต่างๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนตราสินค้า ราคาส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และปัจจัยด้านโลจิสติกส์เรื่องการจัดส่งสินค้าถูกต้อง จำนวนถูกต้อง แหล่งของสินค้าที่ถูกต้อง สถานที่จัดส่งถูกต้อง เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง และการทำให้ต้นทุนรวมของผู้บริโภคต่ำลงล้วนส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของผู้บริโภค/ ระบบระบายความร้อน/ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

การเกษตร/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ปัจจัยด้านโลจิสติกส์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถส่งออกผลผลิตทางการเกษตรได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้แรงงานในภาคการเกษตรลดลงจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมการเกษตรเพิ่มสูงขึ้น เกษตรกรจึงสนใจใช้เครื่องจักรกลการเกษตรเพื่อทดแทนแรงงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ได้ปริมาณและคุณภาพผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากมูลค่าการบริโภคเครื่องจักรกลการเกษตรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา (ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2558)

แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรเพื่อใช้ในประเทศและสามารถส่งออกได้บ้างบางส่วน แต่เครื่องจักรส่วนมากที่ผลิตได้ยังเป็นเครื่องจักรขั้นพื้นฐานและมักต้องนำเข้าเทคโนโลยีหรือตัวแบบจากต่างประเทศทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) โดยสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรของไทยมีโรงงานที่มีขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้น้อย เพราะส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนแบบง่ายๆ ราคาถูก และมีรูปแบบที่พัฒนาต่อกันมาจนมีความเหมาะสมสำหรับใช้งานในประเทศ โรงงานผลิตพัฒนาจากโรงงานหรืออยู่ซ่อมเครื่องจักรกลขนาดเล็ก จึงมีเทคโนโลยีในระดับต่ำ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553)

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนของผู้ประกอบการเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีขนาดเล็กและขาดความร่วมมือภายในกลุ่มทำให้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการผลิตด้วยการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ขาดการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อรองรับการจำหน่ายเมื่อถึงฤดูกาล และจากการวิเคราะห์อุปสรรค พบว่าอุปสรรคที่สำคัญคือข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement หรือ ACFTA) ได้มีการกำหนดอัตราภาษีนำเข้ากลุ่มเครื่องจักรกลการเกษตรร้อยละ 0 ทำให้ราคาเครื่องจักรกลการเกษตรที่นำเข้าจากประเทศจีนมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศไทย ผู้บริโภคจึงหันไปใช้สินค้า

ของประเทศจีน จีนจึงกลายเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดประเทศไทยและตลาดส่งออกเครื่องจักรกล นอกจากนี้อุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ส่งผลให้เกษตรกรชะลอการลงทุนการซื้อ และลักษณะตลาดของเครื่องจักรกลการเกษตรแทบทุกชนิดที่มักจำหน่ายเป็นฤดูกาล ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการเร่งผลิตหรือชะลอการผลิตเป็นช่วงๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านต้นทุนสินค้าคงคลัง

จากสถานการณ์ที่ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลง ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ทำให้เกษตรกรมีรายได้น้อยลงจึงลดการบริโภคเครื่องจักรกลการเกษตร และจากอุปสรรคของการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศจีน ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรขนาดเล็กถึงขนาดกลางลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในยุคที่ภาคธุรกิจไทยต้องเผชิญกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันอย่างรุนแรงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์จากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ความภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเดิมเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการ และการค้าปลีก (Dick & Basu, 1994) ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีงานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในแง่มุมต่างๆ เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น เพราะพบว่า การแสวงหาลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (Reichheldl, 1996)

ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำกรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอุปกรณ์ระบายความร้อนทางการเกษตรเป็นตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าประเภทชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาว และทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ของบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ของบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ของบริษัท คูล เรดิเอเตอร์
2. ปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ใด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ของบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด” โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ทั่วประเทศไทย ที่มีการซื้อสินค้าซ้ำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ติดต่อกันตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559 เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ จึงเข้ากับนิยามของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 105 ราย ในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- คำถามที่เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- คำถามที่เกิดขึ้นจากสมมติฐาน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความ

จงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2560

4. ปัจจัยที่นำมาศึกษา ถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ สินค้าถูกต้อง จำนวนถูกต้อง จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง สถานที่จัดส่งถูกต้อง เงื่อนไขถูกต้อง ตรงต่อเวลา เอกสารต่างๆถูกต้อง และทำให้ต้นทุนรวมต่ำ

- ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
2. ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ แนะนำให้กับผู้อื่น รวมถึงความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนตราสินค้าแม้ว่าจะมีสินค้าในลักษณะเดียวกันแต่เป็นตราสินค้าอื่นเข้ามาเสนอขายก็ตาม
3. สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน หมายถึง หม้อน้ำทุกประเภท ออยคูลเลอร์ อินเตอร์คูลเลอร์ ออฟเตอร์คูลเลอร์หรืออิวาพอเรเตอร์ เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน ที่บริษัท กุล เรดิเอเตอร์ จำกัด เป็นผู้ผลิต
4. ลูกค้าปัจจุบัน หมายถึง ลูกค้าของบริษัท กุล เรดิเอเตอร์ จำกัด ที่สั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทกุล เรดิเอเตอร์ จำกัด มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี คิดต่อกันตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559
5. หม้อน้ำ (Radiator) หมายถึง อุปกรณ์ระบายความร้อนของเครื่องยนต์อาศัยปั้มน้ำเป็นตัวหมุนเวียนน้ำ โดยจะรับน้ำร้อนเข้ามาสู่ด้านบนของหม้อน้ำ ก่อนจะไปไหลออกไปตามท่อระบายความร้อน ทำจากวัสดุที่มีคุณสมบัติถ่ายเทความร้อนได้ดี โดยจะมีวาล์วน้ำเป็นตัวเปิดปิดเพื่อรักษาอุณหภูมิร่วมด้วย
6. ออยคูลเลอร์ (Oil Cooler) หมายถึง อุปกรณ์ที่ช่วยระบายความร้อนให้กับน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นในเครื่องยนต์ ช่วยรักษาอุณหภูมิของน้ำมันเครื่องให้คงที่ ยืดอายุ น้ำมันเครื่อง และช่วยในการลดความร้อนของเครื่องยนต์
7. อินเตอร์คูลเลอร์ (Inter-Cooler) หมายถึง อุปกรณ์ในรถยนต์ที่มีหน้าที่ระบายความร้อนจากการทำงานของเทอร์โบ กลไกคือ ทำให้อุณหภูมิต่ำลงโดยการเพิ่มความหนาแน่นให้กับอากาศก่อนเข้ากระบอกสูบรถยนต์ ช่วยทำให้การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงดี เครื่องยนต์แรงม้าเพิ่มขึ้น เทอร์โบและท่อไอเสียมีอายุการใช้งานนานขึ้น

8. ออฟเตอร์คูลเลอร์ หรือ อีวาพอเรเตอร์ (After-Cooler/ Evaporator) หมายถึง เครื่องระบายความร้อน ทำให้อุณหภูมิหรือความชื้นลดลงโดยลดอุณหภูมิให้ต่ำลง ทำให้อุณหภูมิในตัวเป็นหยดน้ำ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และผู้ประกอบการของ บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า และนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด” ในบทนี้ได้มีการรวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply Chain and Logistics Management)
- 2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล
- 2.5 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ระบายความร้อนสำหรับเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
 - 2.5.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
 - 2.5.2 ปัญหาของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
- 2.6 ประวัติของบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1984; McCarthy & Perreault, 1987) โดย 4Ps เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้และมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ (Shankar & Chin, 2011; Kotler 2003; Brassington & Pettitt 2003) เมื่อนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจะทำให้ช่วยเพิ่มยอดขาย และกำไรได้ (Bay, Petrizzi, & Gill, 2008)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or Service) คือ เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้ผ่านคุณลักษณะ คุณภาพ คุณประโยชน์และปริมาณ ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ รวมถึงบริการหลังการขาย และการรับประกัน (Kotler, 1984; McCarthy & Perreault, 1987)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Virvilaite *et al.*, 2009) นอกจากนี้การรับรู้ราคามีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น (Chung & Shin, 2008; Nakhleh, 2012, Muala & Qurneh, 2012)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยลูกค้าเดินทางมาในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งในตลาด (Goi, 2011; Muala & Qurneh, 2012)

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อแนะนำ แจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องผ่านการสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Goi, 2011; Muala & Qurneh, 2012)

จะเห็นได้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และในมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ แม้ว่าเกิดสถานการณ์ที่มีอิทธิพลที่อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม (Oliver, 1997)

กระบวนการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นขั้นต่ำที่สุดของความภักดีเนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาเพียงราคา และประโยชน์ของสินค้าไม่ใช่ตราสินค้า (Oliver, 1997) และผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากการคำนวณประโยชน์ที่ได้รับจากต้นทุนที่ต้องจ่ายไป (Sivakumar & Raj, 1997)

2. ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์และการสื่อสารของตราสินค้า (Oliver, 1999) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสินค้าและประสบการณ์ความพึงพอใจจากตราสินค้านั้น

3. ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นระยะที่แสดงความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคจะแสดงการกระทำต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองซื้อ (Oliver, 1999) การเกิดปัญหาในการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าบ่อยๆ หรือการบริการที่มีปัญหา เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ขั้นนี้ล้มเหลวและทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าไปเป็นตราอื่น (Evanschitzky, Vogel, & Ahlert, 2007; Oliver, 1999)

4. ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคแสดงออกเป็นความจงรักภักดี เพราะทัศนคติได้เปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปของการกระทำ (Kuhl & Beckmann, 1985; Oliver, 1999) โดยทั้ง 3 ชั้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการซื้อ และเต็มใจที่จะรับข้อเสนอที่ตนพึงพอใจ (Blut et al., 2007; Oliver, 1999)

ความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ (Oliver, 1999) นอกจากนี้ ความผูกพันทางความรู้สึก (Effective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นทัศนคติ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจซื้อ (Johnson, Herrmann & Huber, 2006)

2. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Odin & Valette-Florence, 2001; Gomez, Arranz & Cillan, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001) พฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดเป็นความภักดีตามมา (Punniyamoorthy & Raj, 2007; Chang, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าโดยส่วนใหญ่มักเน้นเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ โดยวัดจากความตั้งใจของลูกค้าเพื่อมาซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อ (Li & Petrick, 2008; Yi & La, 2004) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด เช่น ลดต้นทุนในการทำการตลาด เพิ่มลูกค้าใหม่ เพิ่มกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ (Aaker, 1996) เพราะลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว (Pearce, 1997) และทุกองค์กรจำเป็นต้องทราบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างไร (Ibidunni, 2011)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าหรือบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การบริโภคซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือไปใช้บริการอื่น ในทางการตลาดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply Chain and Logistics Management)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบริหารจัดการกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่ต้นน้ำ (วัตถุดิบ) จนถึงปลายน้ำ (สินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ) ซึ่งมีลักษณะยาวต่อเนื่องกันเหมือนโซ่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และนำไปใช้ร่วมกัน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มกำไร และที่สำคัญคือการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Christopher, 2016)

โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผนการดำเนินงานเพื่อควบคุมประสิทธิภาพการไหลเวียนสินค้าหรือบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การจัดการคลังสินค้า บริหารต้นทุน การขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่า ไปจนถึงมือผู้บริโภค โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่ช่วยในการวางแผน สนับสนุนการควบคุมการไหลของกิจกรรมต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตั้งแต่จุดกำเนิดสินค้า ไปจนถึงจุดที่มีการบริโภคสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (Anaheim, 1998)

ผู้ที่บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจนกระทั่งไปถึงจุดบริโภค จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในห่วงโซ่อุปทานมากที่สุด การจัดการโครงสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานและการทราบกระบวนการของธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะทำให้ได้เปรียบเชิงแข่งขันและเพิ่มผลกำไร (Lambert & Cooper, 2000)

Eight-Right Logistics model (Marien, 2005) เป็น ทฤษฎีอธิบายถึงคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์ คำว่า “Right” หมายถึงความถูกต้อง เหมาะสมในมุมมองของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้นมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่

1. Right Product ลูกค้าต้องการสินค้าที่ตรงตามที่ได้สั่งไว้ ผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่ต้องจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องให้ลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผิดพลาดสำหรับโลจิสติกส์คือลูกค้าสั่งสินค้าหลายชนิด มีอุปกรณ์สำหรับใช้หรือติดตั้งหลายชนิด ทำให้ต้องทำการยืนยันว่าสินค้าใดคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
2. Right Quantity ปริมาณมีหลายความหมาย เช่น จำนวนถูกต้อง ปริมาตรถูกต้อง เป็นต้น การส่งสินค้าอย่างถูกต้องเป็นคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่าย
3. Right Source นโยบายการจัดหาสินค้าของลูกค้าอาจขึ้นกับแต่ละท้องที่ ประเทศ หรือเป็นนโยบายจัดหาสินค้าจากทั่วโลกซึ่งขึ้นกับชนิดของสินค้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้ามีต้นทุนรวม (Total Cost of Ownership: TCO) ต่ำที่สุดจะเป็นผู้ที่ถูกเลือกให้ทำหน้าที่นั้น นอกจากนี้ การออกแบบเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพจะทำให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุดได้
4. Right Destination ปัจจุบันลูกค้าจะกำหนดสถานที่ในการจัดส่ง ซึ่งอาจไม่ใช่จุดจำหน่ายหรือใช้สินค้าที่ส่งจากผู้จัดจำหน่าย หรืออาจต้องการให้จัดส่งในสถานที่ที่ต้องการที่จะใช้หรือสถานที่ติดตั้ง ซึ่งเป็นความซับซ้อนในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
5. Right Condition ลูกค้าต้องการสินค้าสำหรับใช้หรือเพื่อขายโดยปราศจากความเสียหาย และมีรหัสต่างๆ ที่ถูกต้อง เช่น บาร์โค้ด RFID tags เป็นต้น ซึ่งผู้จัดจำหน่ายต้องทำการขนส่งภายใต้เงื่อนไขเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6. Right Time ในสถานการณ์ที่ต้องมีการขนส่งให้ทันเวลา หรือตรงต่อเวลา เวลาจะถูกกำหนดโดยผู้ซื้อสินค้า ผู้ขายจำเป็นต้องการันตีเรื่องเวลาส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามไม่ใช่สินค้าทุกชนิดที่จำเป็นต้องส่งให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากลูกค้าบางรายต้องการให้ส่งถึงในเวลาที่ต้องเดิมสินค้าคงคลัง หรือเวลาที่ต้องใช้สินค้านั้น การแบ่งปันข้อมูลเรื่องแผนงาน การขายหรือใช้สินค้าของลูกค้าให้กับผู้จัดส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจะได้จัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ความล่าช้าของการขนส่งอาจมาจากการถูกตรวจสอบสินค้าที่ทำโดยรัฐ ดังนั้นการมีระบบติดตามสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งสินค้าเช่นกัน

7. Right Documentation เอกสารทุกชนิดทั้งทางกระดาษหรือทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ชัดเจน เชื่อถือได้ ตรงต่อเวลาและถูกต้อง เป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจของทุกฝ่าย นอกจากนี้การรักษาความลับของลูกค้าเป็นคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายที่ดี

8. Right Cost หมายถึง ต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำที่สุด รวมทั้งต้นทุนสินค้า การส่งสินค้า เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ต้นทุนการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปจนถึงลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้ามีต้นทุนรวมต่ำที่สุด โดยพิจารณาจากต้นทุนรวม (Total Cost of Ownership: TCO) มากกว่าต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียว

2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

“เครื่องจักร” หมายความว่า สิ่งที่ประกอบด้วยชิ้นส่วนหลายชิ้นสำหรับใช้ก่อกำเนิดพลังงาน เปลี่ยนหรือแปรสภาพพลังงาน หรือส่งพลังงาน ทั้งนี้ด้วยกำลังน้ำ ไอน้ำ ลม ก๊าซไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน และหมายความรวมถึงเครื่องอุปกรณ์ไฟฟลุเล่ สายพาน เพลา เกียร์หรือสิ่งอื่นที่ทำงานสนองกัน (พระราชบัญญัติโรงงาน, 2535)

เครื่องจักรกล มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทเครื่องจักรกลจึงทำได้หลายแนวทาง เช่น แบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง แบ่งตามลักษณะการใช้งานของเครื่องจักร และแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องจักร การแบ่งประเภทเครื่องจักรกลในที่นี้แบ่งตามพิกัดอัตราศุลกากร โดยแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

1. เครื่องจักรอุตสาหกรรม (Industrial Machinery) หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสำหรับ อุตสาหกรรมต่างๆ และส่วนประกอบ ได้แก่ เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรอุตสาหกรรม ก่อสร้าง เครื่องจักรอุตสาหกรรมเหมืองแร่ เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก เครื่องจักรอุตสาหกรรม ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

เครื่องจักรอุตสาหกรรมกระดาษและสิ่งพิมพ์ เครื่องจักรอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องจักรอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เครื่องจักรงานโลหะกรรมหรือหล่อโลหะ และเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป

2. เครื่องมือกล (Machine Tools) หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตชิ้นงานและเครื่องจักรต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือกล (Machine Tool) เช่น เครื่องกลึง เครื่องไสเครื่องคว้านเครื่องเจียร ฯลฯ และเครื่องมือ (Hand Tool)

3. เครื่องจักรกลการเกษตร (Agricultural machinery) หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมหลัก ทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น เครื่องจักรสำหรับการเตรียมดิน การปลูก การเก็บเกี่ยว เครื่องสี ฯลฯ โดยไม่รวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการแปรรูป ได้แก่ เครื่องจักรงานเกษตรกรรม (Agricultural Machine) และเครื่องจักรงานปศุสัตว์ (Livestock Machine)

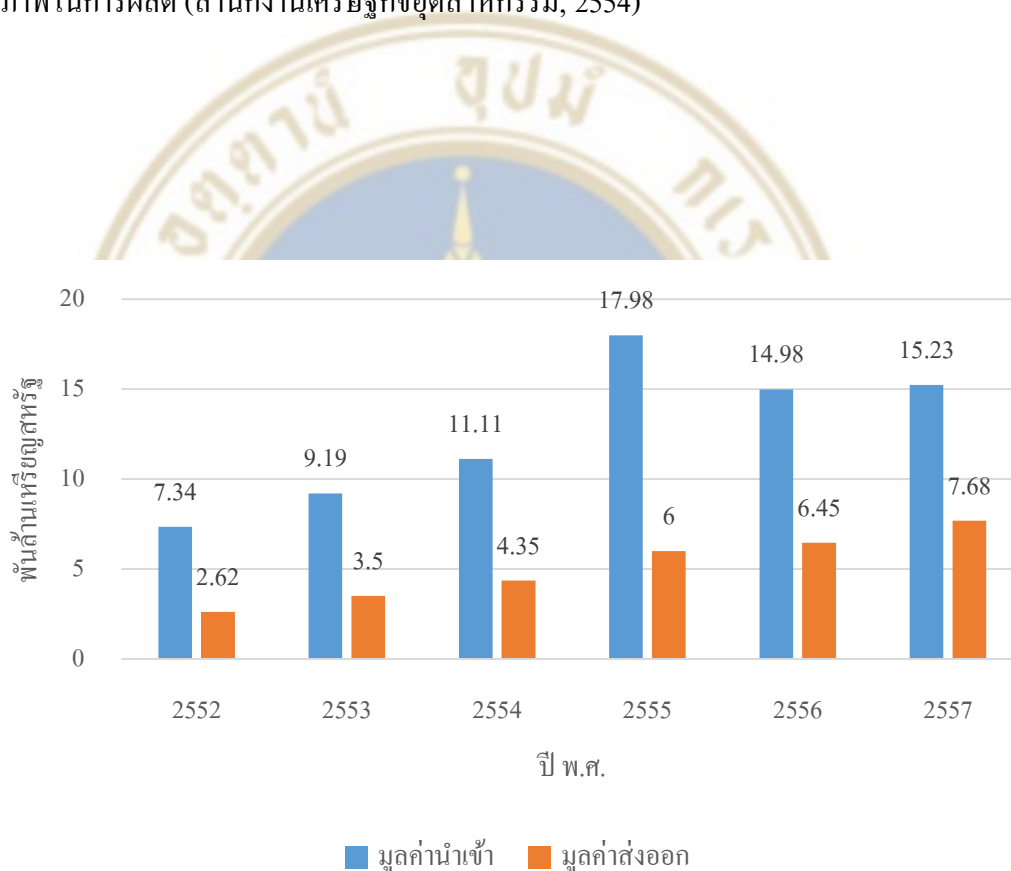
2.5 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ระบายความร้อนสำหรับเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

2.5.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

เครื่องจักรกลการเกษตร (Agricultural Machinery) (เฉยฉา อุดมกิจมงคล, 2554) หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมเกี่ยวกับพืชและสัตว์ ทั้งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การเพิ่ม คุณภาพ การแปรสภาพผลผลิตเกษตร และการสนับสนุนระบบการผลิตทางการเกษตรอุตสาหกรรม ซึ่งมี บทบาทด้านการใช้งานในภาคเกษตรกรรมของประเทศเป็นสำคัญ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ที่ผลิตปัจจัยการผลิตหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมเกษตร มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมของอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น โดยอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรสนับสนุน อุตสาหกรรมปลายน้ำ เช่น การผลิตและแปรรูปอุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอ้อย และน้ำตาล อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน ฯลฯ และสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น การหล่อ โลหะ การตีขึ้นรูป การชุบเคลือบผิว ฯลฯ รวมทั้งเชื่อมโยงการให้บริการทางการเกษตร และอุตสาหกรรมปลายน้ำอื่นๆ เข้าด้วยกัน

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก เมื่อประเมินในปี พ.ศ. 2558 พบว่าพื้นที่ประมาณ 50% ในประเทศไทยใช้สำหรับจุดประสงค์เพื่อการเพาะปลูก แม้ว่าภายในประเทศไทยยังมีการผลิตเครื่องจักรและส่วนประกอบของเครื่องจักรกลการเกษตรอยู่บ้าง แต่

ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ และจำเป็นต้องนำเข้าอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง เหล่านี้เข้ามาจากต่างประเทศ จากสถิติของศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล (Machinery Intelligence Unit (MIU) of the Iron and Steel Institute of Thailand) พบว่า การนำเข้าสินค้าที่เป็น เครื่องจักรทางการเกษตรมีมูลค่าในปี พ.ศ. 2557 รวม 1.11 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2552 ถึง 296% โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่นำเข้าได้แก่ ป้อนน้ำ รถแทรกเตอร์และส่วนประกอบต่างๆของรถ โดยมูลค่าการนำเข้าและส่งออก ดังแสดงในภาพที่ 2.1 จากการที่ไทยนำเข้าเครื่องจักรกลการเกษตร จากประเทศพัฒนาแล้วเป็นส่วนใหญ่แสดงถึงความต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยและไทยยังขาด ศักยภาพในการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)



ภาพที่ 2.1 แสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องจักรทางการเกษตรและอุปกรณ์ทางการเกษตร (พันล้านเหรียญสหรัฐ) ปี พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2557

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, ปี พ.ศ. 2559

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2554 พบว่า ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร ตามประเภทการประกอบกิจการ โรงงานอุตสาหกรรม ที่ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตร มีจำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรม

เครื่องจักรกลการเกษตร ที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ประมาณ 2,370 ราย เงินทุนจดทะเบียน 18,691.464 ล้านบาท ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจำนวน 29,375 คน ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม มีลักษณะการผลิตสินค้ามากกว่า 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถทราบกำลังการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรที่แท้จริงได้



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตร แยกตามกลุ่มลักษณะการใช้งาน

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม, ปี พ.ศ. 2552

เมื่อจัดแบ่งโรงงานตามกลุ่มลักษณะการใช้งานแล้ว พบว่าโรงงานผลิตสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนในงานวิจัยนี้ จัดอยู่ในกลุ่มอะไหล่ สำหรับซ่อมเครื่องจักรและอุปกรณ์

2.5.2 ปัญหาของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

จากรายงานของ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2554 มีการสรุปรายงานปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร คือ

1. มาตรฐานการผลิตยังไม่ได้คุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องจักรกลที่ผลิตขึ้นได้ในประเทศ ขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ใช้ภายในประเทศ
2. ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างเครื่องจักรกลที่ผลิตได้ครบกระบวนการในกระบวนการผลิต เพราะขาดความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ

3. นโยบายรัฐบาล เนื่องจากยังไม่มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลอย่างจริงจัง เพราะที่ผ่านมามักมุ่งเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมปลายน้ำ มากกว่า

4. การพัฒนาที่เป็นไปอย่างไม่มีระบบและขาดประสิทธิภาพ การวิจัยและพัฒนาไม่ ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ

5. แรงงานขาดความรู้และประสบการณ์ และมีอัตราการเข้าออกในอุตสาหกรรมสูง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรสูงกว่าที่ ควรและหากอยู่ภายใต้สภาวะข้อตกลงเสรีทางการค้าระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล การเกษตรจะมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดที่ต่ำลงเรื่อยๆ และอาจทำให้ประสบปัญหาใน อนาคตได้ สำหรับปัญหาหลักของสินค้าระบบระบายความร้อนในเครื่องจักรการเกษตรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ มาตรฐานการผลิต การพัฒนาที่ขาดประสิทธิภาพ และแรงงานมีอัตราการเข้าออกจาก อุตสาหกรรมสูง

ตารางที่ 2.1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเฉพาะภาคเกษตรกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2558

	2558	2557	2556	2555
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ แบบปริมาณลูกโซ่ (พินล้านบาท)	9,501.2	9,229.8	9,146.1	8,902.8
% การเปลี่ยนแปลง	2.9	0.8	2.7	7.2
- ภาคเกษตรกรรม (พินล้านบาท)	619.5	656.8	660.4	655.8
% การเปลี่ยนแปลง	-5.7	0.7	0.8	2.7
- นอกภาคเกษตรกรรม (พินล้านบาท)	8,946.6	8,610.3	8,516.5	8,268.9
% การเปลี่ยนแปลง	3.9	0.8	2.9	7.8

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2560

แนวโน้มภาคเกษตรกรรมของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากตารางที่ จะเห็นได้ว่าภาค เกษตรกรรมมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างมากในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจาก ปราคฏการณ์เอล นิโญ ทำให้ สภาพอากาศในประเทศไทยแห้งแล้งส่งผลทำให้ผลิตผลทางการเกษตรลดลง โดยเฉพาะข้าวและ อ้อย ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ เศรษฐกิจไทยชะลอตัวจากหนี้ครัวเรือนสูง รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยว ลดลง เกิดการสร้างแรงกดดันต่อสภาพเศรษฐกิจ (Euromonitor International, 2016) นอกจากนี้มีการ

ขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในประเทศจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา เนื่องจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน ได้มีการกำหนดอัตราภาษีนำเข้ากลุ่มเครื่องจักรกลการเกษตรร้อยละ 0 ซึ่งประเทศจีนมีข้อได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีและต้นทุนการผลิตมากกว่าทำให้เครื่องจักรกลการเกษตรที่นำเข้าจากประเทศจีน มีราคาต่ำกว่าเครื่องจักรกลการเกษตรที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องจักรกลทางการเกษตรในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงโรงงานซึ่งผลิตอุปกรณ์อะไหล่สำหรับซ่อมเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตร เช่น โรงงานผลิตอุปกรณ์ระบายความร้อนสำหรับเครื่องจักรกลการเกษตรในงานวิจัยนี้ด้วย

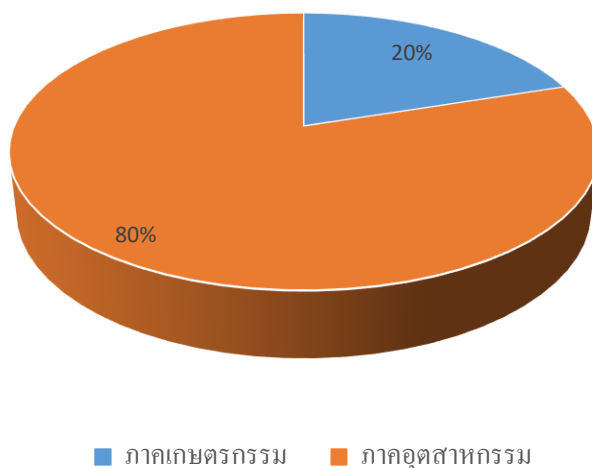
2.6 ประวัติของบริษัท คุล เรดิเอเตอร์ จำกัด

บริษัท คุล เรดิเอเตอร์ จำกัด (Cool Radiator Co., Ltd) มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมพารากอน แฟคตอรี แลนด์ จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2545 เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 1 ล้านบาท ปัจจุบันมีมูลค่ากิจการประมาณ 60 ล้านบาท มีช่างผู้ชำนาญการประมาณ 30 คน ประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ผลิต ล้าง ซ่อมออยล์คูลเลอร์และหม้อน้ำ (Oil Cooler and Radiator) รถทุกประเภท
2. ผลิตเครื่องกำเนิดไอน้ำ-ขดลวดแลกเปลี่ยนความร้อน (Boilers – Heat exchangers)
3. ผลิต ล้าง ซ่อมแผงระบายความร้อน (Heat Exchanger) ของเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม และวางระบบระบายความร้อนในโรงงานอุตสาหกรรม
4. ผลิต ชิ้นงานสแตนเลสตามแบบ (Make-to-Order for Stainless steel products)

เริ่มแรกบริษัท คุล เรดิเอเตอร์ จำกัด ผลิต ล้าง ซ่อมหม้อน้ำรถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ รถบรรทุกและหม้อน้ำรถทางการเกษตรกรรมเป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้มีการตั้งคลังระบายสินค้าประเภทเครื่องจักรกลการเกษตรจากประเทศจีน จำนวน 4 แห่งทั่วประเทศไทย ซึ่งรวมทั้งหม้อน้ำรถยนต์ต่างๆและหม้อน้ำรถทางการเกษตรกรรม ทำให้บริษัท คุล เรดิเอเตอร์ จำกัด ได้รับผลกระทบจากการที่ประเทศจีนผลิตและส่งออกเครื่องจักรกลทางการเกษตรและมีราคาต่ำกว่าที่ผลิตได้ในประเทศไทย มีผลกระทบทำให้ฐานลูกค้าเดิมซึ่งเคยซื้อสินค้ากับทางบริษัทลดลงประมาณร้อยละ 50 บริษัทฯ จึงทำการปรับทิศทางโดยหันไปทำธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ระบายความร้อนสำหรับเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นหลัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จากภาคเกษตรกรรมที่หดตัว สินค้าเกษตรราคาตกต่ำ ทำให้ลูกค้าของทางบริษัทฯ มีปริมาณการใช้เครื่องจักรลดลง และทำให้มีการใช้อุปกรณ์ระบายความร้อนสำหรับเครื่องจักรกลการเกษตรลดลงไปด้วย ทำให้ทางบริษัทฯ ต้องมีการปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจอีกครั้ง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 โดยฐานลูกค้าเดิมของบริษัทฯเป็นลูกค้าในภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก ทางบริษัทฯ จึงปรับเพิ่มฐานลูกค้าเป็นลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการขยายตลาดและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยสินค้าที่รับผลิตให้แก่ลูกค้าใหม่เป็นสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ระบายความร้อนเช่นเดิม แต่ใช้สำหรับเครื่องจักรหนักเพื่อการโยธาธิการและเหมืองแร่ และเป็นอุปกรณ์ระบายความร้อนสำหรับเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อใช้ความรู้เฉพาะทาง และใช้ฝีมือแรงงานมากขึ้น ทำให้สินค้าที่บริษัทฯ ผลิตมีความแตกต่างจากสินค้าของประเทศจีน



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนของการดำเนินธุรกิจของบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ที่มา: บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด, ปี พ.ศ. 2560

2.7 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้า ยังไม่มีผู้ใดนำมาใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในประเภทอุปกรณ์ระบบระบายความร้อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาในรายละเอียดส่วนนี้ โดยใช้

กรณีศึกษาจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด และสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 12 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Kotler, 1984; McCarthy & Perreault, 1987) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าตามมา

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐาน 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน นั่นคือ หากมีปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคซึ่งต้องการใช้อะไหล่หรือสินค้ามีความพึงพอใจ ตามทฤษฎี Eight-Right Logistics model (Marien, 2005) และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าตามมา

สมมติฐาน 5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

5.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

5.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐาน 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าจำนวนถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

11.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเอกสารต่างๆ ถูกต้อง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำ บอกต่อ

11.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเอกสารต่างๆ ถูกต้อง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่ เปลี่ยนตราสินค้า

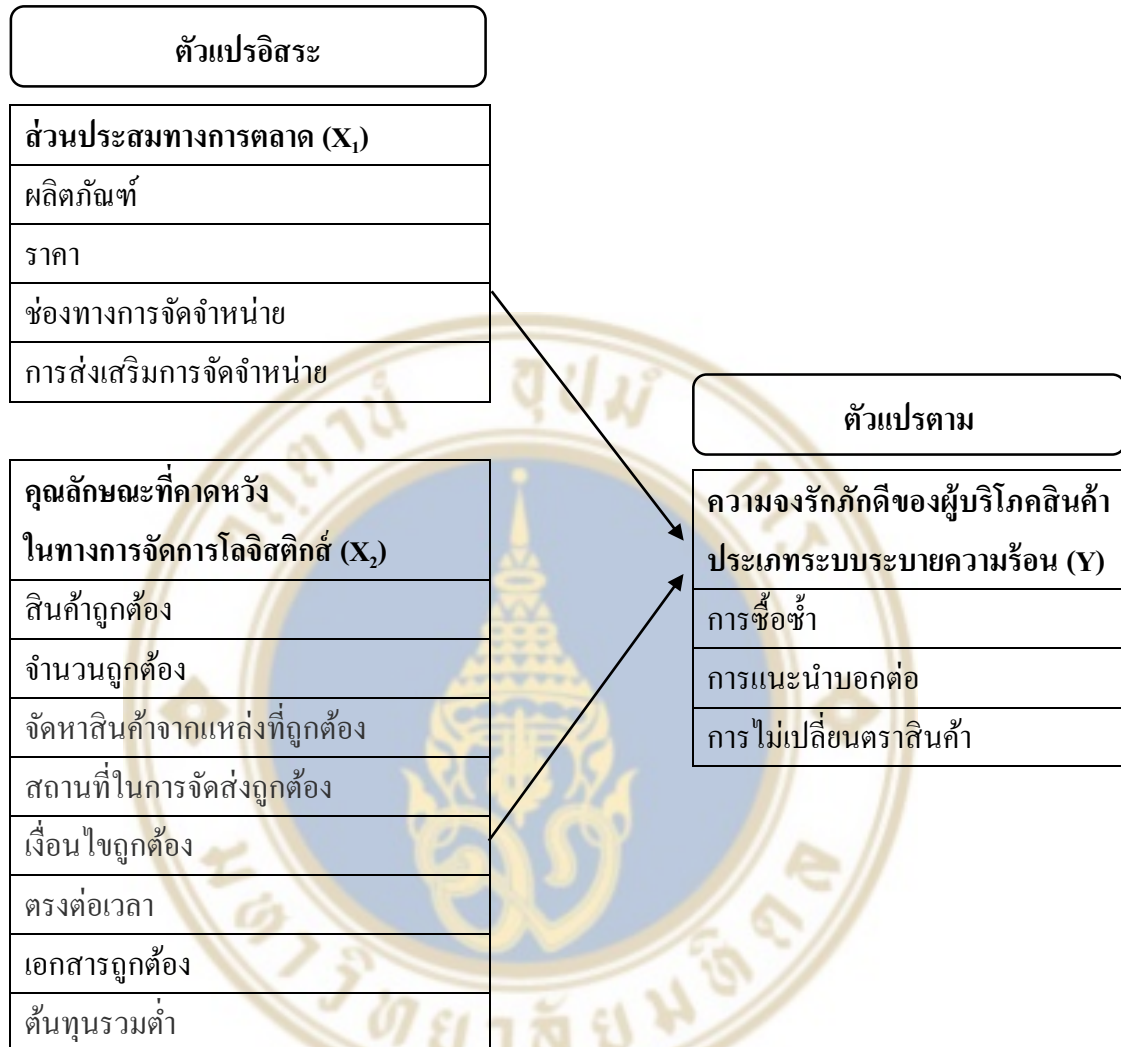
สมมติฐาน 12 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องทำให้ ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

12.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุน รวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการ ซื้อซ้ำ

12.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุน รวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการ แนะนำบอกต่อ

12.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุน รวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการ ไม่เปลี่ยนตราสินค้า

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวมาสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Model) ได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดเบื้องต้นที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด” เป็นการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม (Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ทั่วประเทศไทย ที่มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งติดต่อกันตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 – ธันวาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 141 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังต่อไปนี้

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

โดยกำหนดให้	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดของประชากร
	e	คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%)

ตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บในการวิจัยครั้งนี้ คือ

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

$$n = \frac{141}{1 + (141 \times 0.05^2)}$$

$$n = 104.25$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 105 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 ราย แล้ว ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากรายชื่อลูกค้าปัจจุบันทั้งหมด 141 ราย ใช้วิธีหยิบบออกครั้งเดียว 36 ราย ให้ครบจำนวน แล้วจึงเปิดดูรายชื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ 105 ราย ในภายหลัง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Survey) เป็นการวิจัยแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยในการทำแบบสอบถามจะมีการส่งแบบสอบถามไปสู่ลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ทั่วประเทศไทย โดยใช้บริการไปรษณีย์ตอบรับ ในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนของคำถามที่เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. ที่ตั้งของบริษัท/ร้านค้า
2. ประเภทสินค้าที่ส่งจาก บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด
3. ตำแหน่งภายในบริษัท/ร้านค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ความถี่ในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ส่วนของคำถามที่เกิดขึ้นจากสมมติฐาน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการให้คะแนน

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท/ร้านค้า ประเภทสินค้า ที่สั่งซื้อ ตำแหน่งภายในบริษัท/ร้านค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกิดขึ้นจากสมมติฐาน จะนำมาคำนวณค่าทางสถิติโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของข้อมูลในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ยตามการให้คะแนนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่าง ในระดับค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่าง ในระดับค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่าง ในระดับน้อย

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่จะทำการศึกษาก่อนการทำวิจัยจริงจำนวน 28 ชุด โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถาม

คำถามด้านต่างๆ	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items (จำนวนคำถาม)
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์	0.984	7
ราคา	0.981	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.979	3
การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	0.893	6
ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์		
สินค้าถูกต้อง	0.994	10
จำนวนถูกต้อง		
จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง		
สถานที่ในการจัดส่งถูกต้อง		
เงื่อนไขถูกต้อง		
ตรงต่อเวลา		
เอกสารถูกต้อง		
ต้นทุนรวมต่ำ		
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน		
การซื้อซ้ำ	0.979	3
การแนะนำบอกต่อ	1.0	3
การไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.954	4

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามระดับค่อนข้างมาก และคำตอบที่ได้มีความเที่ยงตรงทั้งสามส่วนของคำถามด้านปัจจัยต่างๆ ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน Cronbach's Alpha 0.7 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ ใช้แบบสอบถามในการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน จากนั้นจึงทำการประมวลผล

หลังเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่างๆ คือ
 - 2.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
 - 2.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัว เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ในบทนี้เป็นการนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 105 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่นำมาอธิบายในส่วนนี้แบ่งเป็น ที่ตั้งของร้านค้าหรือบริษัท โดยแบ่งตามภาคในประเทศไทย และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้แบ่งเป็นประเภทสินค้าที่ซื้อจากบริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี
- 4.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของที่ตั้งร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามภาคในประเทศไทย

ภาค	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
เหนือ	1	1.0
กลาง	57	54.3
ตะวันออกเฉียงเหนือ	33	31.4
ตะวันออก	10	9.5
ตะวันตก	3	2.9
ใต้	1	1.0
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีที่ตั้งของบริษัทหรือร้านค้าอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 31.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	75	71.4
ผู้จัดการจัดซื้อ	16	15.2
ผู้จัดการทั่วไป	1	1.0
ผู้จัดการซ่อมบำรุง	7	6.7
ผู้จัดการอะไหล่	2	1.9
ผู้จัดการวิศวกรรม	2	1.9
ผู้จัดการช่างเทคนิค	1	1.0
ผู้จัดการฝ่ายเก็บสินค้า	1	1.0
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ โดยคิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือผู้จัดการจัดซื้อและผู้จัดการซ่อมบำรุง โดยคิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 6.7 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากบริษัท กูต เรดิเอเตอร์ จำกัด

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
หม้อน้ำ	99	67.8
ออยคูลเลอร์	41	28.1
อินเตอร์คูลเลอร์	3	2.1
आफเตอร์คูลเลอร์	2	1.3
เชื่อมสแตนเลส	1	0.7
รวม	146	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทหม้อน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อรองลงมาเป็นอันดับที่สองคือ ออยคูลเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 39.0

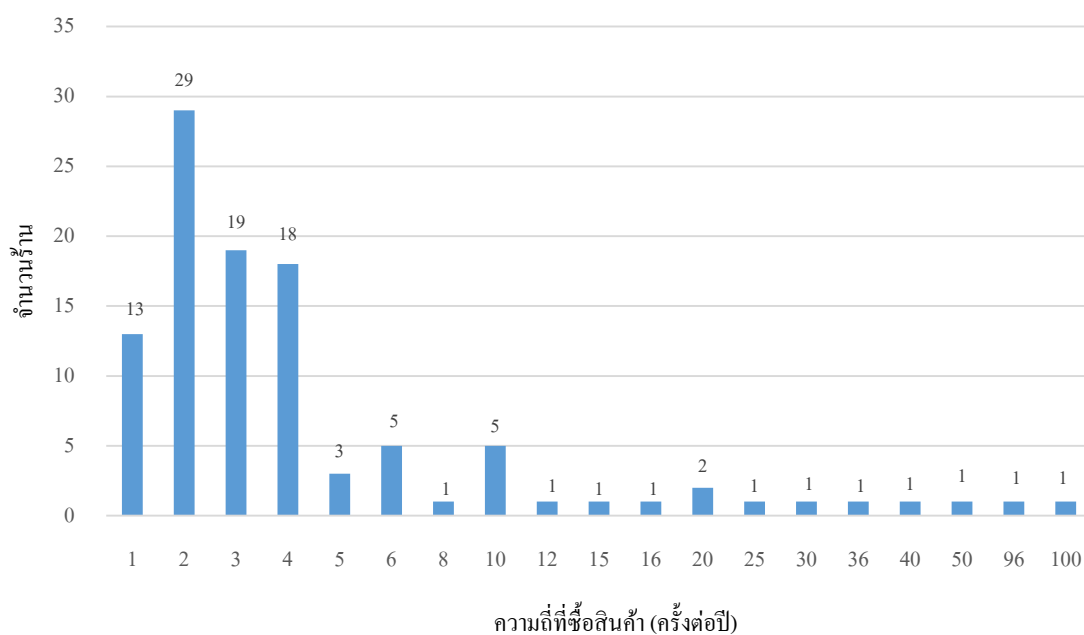
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพิจารณาตามประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อแบ่งภาคในประเทศไทย

ประเภทสินค้า	ภาค						รวม	ร้อยละ
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้		
หม้อน้ำ	0	28	28	4	2	1	63	60.0
ออยคูลเลอร์	0	3	1	1	0	0	5	4.8
หม้อน้ำและออยคูลเลอร์	1	21	4	5	1	0	32	30.5
อื่นๆ	0	5	0	0	0	0	5	4.8
รวม	1	57	33	10	3	1	105	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าภาคที่มีการซื้อสินค้าประเภทหม้อน้ำมากที่สุดได้แก่ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคที่มีการซื้อสินค้าทั้งหม้อน้ำและออยคูลเลอร์รวมกันมากที่สุดได้แก่ ภาคกลาง สำหรับสินค้าอื่นๆ คือ อินเตอร์คูลเลอร์ आफเตอร์คูลเลอร์ และบริการเชื่อมสแตนเลส มีการซื้ออยู่ในเฉพาะภาคกลางเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหม้อน้ำเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มที่ซื้อออยคูลเลอร์เพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดคือ หม้อน้ำและออยคูลเลอร์คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อปี)	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1-10	93	88.6
11-20	5	4.8
21-30	2	1.9
31-40	2	1.9
41-50	1	0.9
มากกว่า 50 ขึ้นไป	2	1.9
รวม	105	100.0



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อปี) และจำนวนร้านของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.6 พบว่าความถี่ของร้านที่ซื้อสินค้า 1-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 88.6 และความถี่ในการซื้อสินค้า 11-20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าเมื่อกำหนดเป็นจำนวนครั้งต่อปี คือ 7.27 ครั้งต่อปี (\bar{X}) ความถี่ในการซื้อที่น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 13 ร้าน และความถี่ในการซื้อที่มากที่สุดคือ 100 ครั้งต่อปี มีจำนวน 1 ร้าน

4.3 วิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค สินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{x}	S.D.	แปลผล
คุณภาพตรงตามที่ต้องการ	105	4.02	.734	ค่อนข้างมาก
คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	105	4.03	.727	ค่อนข้างมาก
สินค้ามีความแตกต่าง (โดดเด่น)	105	3.99	.727	ค่อนข้างมาก
ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	105	4.01	.740	ค่อนข้างมาก
มีการรับประกันสินค้า	105	4.04	.733	ค่อนข้างมาก
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	105	4.02	.707	ค่อนข้างมาก
บริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	105	3.76	.643	ค่อนข้างมาก
รวม	105	3.98	.684	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า ความแตกต่าง (โดดเด่น) ของสินค้า ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การรับประกันสินค้า สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และการผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	105	4.35	.537	ค่อนข้างมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของ สินค้า	105	4.36	.539	ค่อนข้างมาก
ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	105	4.38	.561	ค่อนข้างมาก
เปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าบริษัทอื่นๆ	105	4.41	.549	ค่อนข้างมาก
รวม	105	4.38	.532	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ซึ่งประกอบไปด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า มีราคาต่ำกว่าและเปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าบริษัทอื่นๆที่นำมาเสนอขายแก่กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการ	105	4.16	.637	ค่อนข้างมาก
การติดต่อสั่งซื้อสินค้าสะดวก	105	4.20	.656	ค่อนข้างมาก
การติดต่อสั่งซื้อสินค้านำรวดเร็ว	105	4.15	.632	ค่อนข้างมาก
รวม	105	4.17	.629	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง การติดต่อสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก และรวดเร็ว

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	n	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ ผู้บริโภค	105	3.98	.720	ค่อนข้างมาก
ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารสะดวกเมื่อมีข้อ สงสัย	105	4.02	.796	ค่อนข้างมาก
มีโปรโมชั่น	105	1.88	.968	ค่อนข้างน้อย
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์	105	1.57	.864	ค่อนข้างน้อย
พนักงานมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบ	105	3.09	.735	ปานกลาง
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้อย่าง ชัดเจน	105	3.83	.727	ค่อนข้างมาก
รวม	105	3.06	.651	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทผู้ผลิตได้อย่างสะดวกเมื่อผู้บริโภคมียข้อสงสัย และการที่พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างน้อย ได้แก่การมีโปรโมชั่น และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานมีความสำคัญระดับปานกลาง

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อการจัดการทางโลจิสติกส์ของผู้บริโภค สินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์ความสำคัญด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการจัดการทางโลจิสติกส์ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อน

ปัจจัยทางการจัดการโลจิสติกส์	n	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชนิดสินค้าถูกต้อง	105	4.23	.669	ค่อนข้างมาก
ปริมาณสินค้าถูกต้อง	105	4.23	.654	ค่อนข้างมาก
แหล่งของสินค้าถูกต้อง	105	4.23	.669	ค่อนข้างมาก
สถานที่จัดส่งถูกต้อง	105	4.24	.658	ค่อนข้างมาก
เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง	105	4.21	.661	ค่อนข้างมาก
ตรงต่อเวลา	105	4.16	.637	ค่อนข้างมาก
เอกสารต่างๆถูกต้อง และรักษาความลับ	105	4.21	.661	ค่อนข้างมาก
ทำให้ต้นทุนรวมต่ำลง	105	4.28	.672	ค่อนข้างมาก
รวม	105	4.22	.645	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยทางการจัดการ โลจิสติกส์ทั้ง 8 ด้าน มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดี ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ	n	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ซื้อสินค้าต่อไป แม้ว่าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการในบางครั้ง	105	4.22	.843	ค่อนข้างมาก
ซื้อสินค้าต่อไป แม้ว่าสินค้าหรือบริการไม่ ตรงกับความคาดหวังในบางครั้ง	105	4.21	.840	ค่อนข้างมาก
ตั้งใจซื้อสินค้า ต่อไปในอนาคต	105	4.32	.803	ค่อนข้างมาก
รวม	105	4.25	.812	ค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน มีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำบอกต่อ	n	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้อื่น	105	1.26	.651	น้อย
การพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ ผู้อื่นฟัง	105	1.26	.651	น้อย
ความรู้สึกลินินดีที่จะสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้สินค้า และบริการเช่นเดียวกัน	105	1.26	.651	น้อย
รวม	105	1.25	.651	น้อย

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน มีความจงรักภักดีในการแนะนำบอกต่อ ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	n	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความรู้สึกผูกพัน อยากค้าขายร่วมกันในอนาคต	105	4.22	.796	ค่อนข้างมาก
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าแม้ว่าจะมียี่ห้ออื่นมาเสนอ	105	4.14	.848	ค่อนข้างมาก
ไว้วางใจในสินค้าและบริการ เมื่อเทียบกับเจ้าอื่น	105	4.30	.820	ค่อนข้างมาก
รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของเจ้าอื่น	105	3.99	1.033	ค่อนข้างมาก
รวม	105	4.16	.823	ค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน มีความจงรักภักดีในการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ในระดับค่อนข้างมาก

4.4 ทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐาน 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน นั่นคือ หากมีปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคซึ่งต้องการใช้อะไหล่หรือสินค้ามีความพึงพอใจ ตามทฤษฎี Eight-Right Logistics model (Marien, 2005) และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าตามมา

12.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

12.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

4.4.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการซื้อซ้ำ

Correlations	ผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.475**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

**มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 1.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการแนะนำบอกต่อ

Correlations	ผลิตภัณฑ์	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.211*
Sig. (2-tailed)		.030
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการแนะนำบอกต่อมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.1 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	ผลิตภัณฑ์	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.493**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 49.3 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการซื้อซ้ำแนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 2.1 ราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างราคาและการซื้อซ้ำ

Correlations	ราคา	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.384**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

**มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าราคาและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 38.4 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 2.2 ราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างราคาและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	ราคา	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.114
Sig. (2-tailed)		.248
N	105	105

จากตารางที่ 4.18 พบว่าราคาและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 2.3 ราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างราคาและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	ราคา	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.383**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าราคาและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 38.3 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและการซื้อซ้ำ

Correlations	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.432**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

**มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.2 ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.157
Sig. (2-tailed)		.109
N	105	105

จากตารางที่ 4.21 พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.412**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.2 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างการส่งเสริมการจัดจำหน่ายกับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 4.1 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการซื้อซ้ำ

Correlations	การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.358**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

**มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.8 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 4.2 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.118
Sig. (2-tailed)		.230
N	105	105

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 4.3 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.316**
Sig. (2-tailed)		.001
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.2 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดกับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 5.1 การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและการซื้อซ้ำ

Correlations	การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.377**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการส่งเสริมการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.7 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐาน 5.2 การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ**

ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.129
Sig. (2-tailed)		.191
N	105	105

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

**สมมติฐาน 5.3 การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า**

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและการไม่
เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.359**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.9 ใน
ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.4.6 ทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ
โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภท
ระบบระบายความร้อน**

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตาม
จำนวนกับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

**สมมติฐาน 6.1 การส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ**

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนและการซื้อซ้ำ

Correlations	ส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวน	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.362**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าการส่งเสริมการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.2 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐาน 6.2 การส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ**

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	ส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวน	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.132
Sig. (2-tailed)		.181
N	105	105

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 6.3 การส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	ส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวน	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.350**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวนและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.0 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.7 ทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ถูกค้าต้องการมีผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ถูกค้าต้องการกับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 7.1 การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ถูกค้าต้องการมีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ถูกค้าต้องการและการซื้อซ้ำ

Correlations	จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.377**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ถูกค้าต้องการและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.7 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 7.2 การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.129
Sig. (2-tailed)		.191
N	105	105

จากตารางที่ 4.33 พบว่าการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 7.3 การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.359**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.9 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.8 ทดสอบสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องกับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 8.1 การจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและการซื้อซ้ำ

Correlations	สถานที่ถูกต้อง	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.361**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.1 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 8.2 การจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	สถานที่ถูกต้อง	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.125
Sig. (2-tailed)		.204
N	105	105

จากตารางที่ 4.36 พบว่าการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 8.3 การจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	สถานที่ถูกต้อง	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.345**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ได้อย่างถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.5 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.9 ทดสอบสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องกับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 9.1 การมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและการซื้อซ้ำ

Correlations	เงื่อนไขถูกต้อง	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.367**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.38 พบว่าการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.7 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 9.2 การมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	เงื่อนไขถูกต้อง	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.052
Sig. (2-tailed)		.596
N	105	105

จากตารางที่ 4.39 พบว่าการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 9.3 การมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	เงื่อนไขถูกต้อง	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.352**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.2 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.10 ทดสอบสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้ากับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

**สมมติฐาน 10.1 ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ**

ตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและการซื้อซ้ำ

Correlations	ความตรงเวลา	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.348**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.8 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐาน 10.2 ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ**

ตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	ความตรงเวลา	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.084
Sig. (2-tailed)		.394
N	105	105

จากตารางที่ 4.42 พบว่าความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

**สมมติฐาน 10.3 ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า**

ตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	ความตรงเวลา	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.343**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.43 พบว่าความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.3 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.11 ทดสอบสมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องเอกสารต่างๆที่จัดส่งถูกต้องมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างเอกสารต่างๆ ที่จัดส่งถูกต้อง กับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 11.1 เอกสารต่างๆ ที่จัดส่งถูกต้อง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.44 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งเอกสารถูกต้องและการซื้อซ้ำ

Correlations	เอกสารถูกต้อง	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.362**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.44 พบว่าการจัดส่งเอกสารถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.2 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 11.2 เอกสารต่างๆ ที่จัดส่งถูกต้อง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.45 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งเอกสารถูกต้องและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	เอกสารถูกต้อง	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.049
Sig. (2-tailed)		.616
N	105	105

จากตารางที่ 4.45 พบว่าการจัดส่งเอกสารถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 11.3 เอกสารต่างๆ ที่จัดส่งถูกต้อง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งเอกสารถูกต้องและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	เอกสารถูกต้อง	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.341**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.46 พบว่าการจัดส่งเอกสารถูกต้องและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.1 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.12 ทดสอบสมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำเมื่อซื้อสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำเมื่อซื้อสินค้า กับการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 12.1 การทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำเมื่อซื้อสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำและการซื้อซ้ำ

Correlations	ต้นทุนรวมต่ำ	การซื้อซ้ำ
Pearson Correlation	1	.365**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.47 พบว่าการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.5 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 12.2 การทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำเมื่อซื้อสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำและการแนะนำบอกต่อ

Correlations	ต้นทุนรวมต่ำ	การแนะนำบอกต่อ
Pearson Correlation	1	.144
Sig. (2-tailed)		.143
N	105	105

จากตารางที่ 4.48 พบว่าการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน 12.3 การทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำเมื่อซื้อสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.49 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำและการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

Correlations	ต้นทุนรวมต่ำ	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
Pearson Correlation	1	.409**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.49 พบว่าการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำและความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.1 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอุปกรณ์ระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด

การวิเคราะห์จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail)) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 จะไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหาก p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ			
	B	β	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.497		2.418	.017*
ด้านผลิตภัณฑ์	.465	.392	2.099	.038*
ด้านราคา	.144	.094	.737	.463
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.168	.130	.831	.408
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.141	-.113	-.746	.457
รวม	R ² = 0.488 ; adjusted R ² = 0.208; F = 7.828; p = 0.000 (F); p* < 0.05			

การวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแหล่งข้อมูลของความจงรักภักดี สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความสำคัญของเกณฑ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ได้ประมาณร้อยละ 20.8 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพียงด้านเดียว สามารถเขียนสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์จากรูปคะแนน Coefficients คือ

ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ = $1.497 + 0.465$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ			
	B	β	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.607		1.097	.275
ด้านผลิตภัณฑ์	.343	.361	1.733	.086
ด้านราคา	-.061	-.050	-.350	.727
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.011	-.011	-.062	.950
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.131	-.131	-.774	.441
รวม	$R^2 = 0.053$; adjusted $R^2 = 0.016$; $F = 1.411$; $p = 0.236$ (F)			

การวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า			
	B	β	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.372		2.226	.028*
ด้านผลิตภัณฑ์	.701	.582	3.179	.002*
ด้านราคา	.159	.103	.818	.415
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.073	.056	.362	.718
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.328	-.259	-1.744	.084
รวม	$R^2 = 0.268$; adjusted $R^2 = 0.238$; $F = 9.135$; $p = 0.000$ (F); $p^* < 0.05$			

การวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแหล่งข้อมูลของความจงรักภักดี สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความสำคัญของเกณฑ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าประเภทระบบระบายความ

ร้อน ได้ประมาณร้อยละ 23.8 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพียงด้านเดียวสามารถเขียนสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์จากรูปคะแนน Coefficients คือ

$$\text{ความจงรักภักดีด้านการการไม่เปลี่ยนตราสินค้า} = 1.372 + 0.701 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์})$$

4.4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอุปกรณระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด
ตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำโดยวิธี Multiple Regression

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ					
	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
(ค่าคงที่)	2.322		4.384	.000*	Tolerance	VIF
สินค้าถูกต้องตามจำนวน	-.333	-.268	-.163	.871	.003	311.600
จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง	1.384	1.139	1.224	.224	.010	99.936
จัดส่งถูกต้องตามสถานที่	-.355	-.288	-.162	.871	.003	362.572
เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง	.500	.407	.283	.778	.004	238.300
จัดส่งตรงต่อเวลา	.100	.078	.246	.806	.085	11.696
เอกสารต่างๆถูกต้อง	-1.000	-.814	-.580	.563	.004	227.143
ทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ	.161	.133	.664	.508	.216	4.632
รวม	R ² = 0.160; adjusted R ² = 0.99; F = 2.633; p = 0.016 (F); p* < 0.05					

ตารางที่ 4.53 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ เกิดปัญหา MultiCollinearity ในกลุ่มของตัวแปรอิสระ ทำให้ไม่สามารถสร้างสมการเพื่อทำนายค่าตัวแปรตามได้ สังเกตจาก Tolerances มีค่าเข้าใกล้ 0 และ VIF มากกว่า 2 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยอีกครั้งโดยใช้ค่า Z Scores ผลการวิเคราะห์สมการใหม่แสดงให้เห็นว่าช่วยแก้ไขปัญหา Collinearity ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำโดยใช้ค่า Z Scores

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ					
	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
(ค่าคงที่)	2.313		4.876	.000*	Tolerance	VIF
Z score สินค้าถูกต้องตามชนิด	.458	.377	4.134	.000*	1	1
รวม	$R^2 = 0.142$; adjusted $R^2 = 0.134$; $F = 17.094$; $p = 0.000$ (F); $p^* < 0.05$					

ตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยด้าน โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความสำคัญของเกณฑ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภค สินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ได้ประมาณร้อยละ 13.4 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถเขียนสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์จากรูปคะแนน Coefficients คือ

$$\text{ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ} = 2.313 + 0.458 (\text{ปัจจัยด้าน โลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด})$$

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ โดยวิธี Multiple Regression

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ					
	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
(ค่าคงที่)	.783		2.083	.040*	Tolerance	VIF
สินค้าถูกต้องตามจำนวน	4.000	4.021	2.763	.007*	.003	311.600
จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง	3.768	3.872	4.698	.000*	.010	99.936
จัดส่งถูกต้องตามสถานที่	-4.104	-4.150	-2.644	.010*	.003	362.572
เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง	-4.000	-4.060	-3.190	.002*	.004	238.300
จัดส่งตรงต่อเวลา	.318	.311	1.104	.272	.085	11.696
เอกสารต่างๆถูกต้อง	-2.343E-12	.000	.000	1.000	.004	227.143
ทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ	.125	.129	.727	.469	.216	4.632
รวม	$R^2 = 0.341$; adjusted $R^2 = 0.293$; $F = 7.162$; $p = 0.000$ (F); $p^* < 0.05$					

ตารางที่ 4.55 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ เกิดปัญหา MultiCollinearity ในกลุ่มของตัวแปรอิสระ สังเกตจาก Tolerances มีค่าเข้าใกล้ 0 และ VIF มากกว่า 2 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยอีกครั้ง โดยใช้ค่า Z Scores แต่ไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา MultiCollinearity ได้ ดังนั้น จากตารางที่ 4.61 สามารถแปลความหมายจากการทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวมได้ว่า ปัจจัยด้านโลจิสติกส์มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวน การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ การจัดส่งถูกต้องตามสถานที่ และการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้อง ซึ่งสมการสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29.3 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถเขียนสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์จากรูปกะแนน Coefficients คือ

$$\begin{aligned} \text{ความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ} = & 0.783 + 4 (\text{สินค้าถูกต้องตามจำนวน}) + \\ & 3.768 (\text{จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง}) - \\ & 4.104 (\text{จัดส่งสินค้าถูกต้องตามสถานที่}) - 4 \\ & (\text{เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง}) \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าโดยวิธี Multiple Regression

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า					
	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
(ค่าคงที่)	2.049		3.869	.000*	Tolerance	VIF
สินค้าถูกต้องตามจำนวน	-.500	-.397	-.245	.807	.003	311.600
จัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง	.998	.809	.883	.379	.010	99.936
จัดส่งถูกต้องตามสถานที่	-.039	-.031	-.018	.986	.003	362.572
เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง	.750	.601	.425	.672	.004	238.300
จัดส่งตรงต่อเวลา	.283	.219	.699	.486	.085	11.696
เอกสารต่างๆถูกต้อง	-1.500	-1.202	-.870	.386	.004	227.143
ทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ	.505	.412	2.087	.039*	.216	4.632
รวม	$R^2 = 0.186$; adjusted $R^2 = 0.127$; $F = 3.156$; $p = 0.05$ (F); $p^* < 0.05$					

ตารางที่ 4.56 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า เกิดปัญหา MultiCollinearity ในกลุ่มของตัวแปรอิสระ ทำให้ไม่สามารถสร้างสมการเพื่อทำนายค่าตัวแปรตามได้ สังเกตจาก Tolerances มีค่าเข้าใกล้ 0 และ VIF มากกว่า 2 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยอีกครั้งโดยใช้ค่า Z Scores ผลการวิเคราะห์สมการใหม่แสดงให้เห็นว่าช่วยแก้ไขปัญหา Collinearity ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าโดยใช้ค่า Z Scores

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า					
	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
(ค่าคงที่)	4.162		56.377	.000*	Tolerance	VIF
Zscore ทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ	.337	.409	4.542	.000*	1.000	1.000
รวม	$R^2 = 0.167$; adjusted $R^2 = 0.159$; $F = 20.633$; $p = 0.000$ (F); $p^* < 0.05$					

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยด้านโลจิสติกส์เรื่องการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความสำคัญของเกณฑ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ได้ประมาณร้อยละ 15.9 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถเขียนสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์จากรูปคะแนน Coefficients คือ

ความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า = 0.337 (การทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Level of Significance	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.038*	ยอมรับสมมติฐาน 1.1
1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.086	ปฏิเสธสมมติฐาน 1.2
1.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน 1.3
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.038*	ยอมรับสมมติฐาน 2.1
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.727	ปฏิเสธสมมติฐาน 2.2
2.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.415	ปฏิเสธสมมติฐาน 2.3
3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.408	ปฏิเสธสมมติฐาน 3.1

* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Level of Significance	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคลิ้นค้ำประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.950	ปฏิเสธสมมติฐาน 3.2
3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคลิ้นค้ำประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.718	ปฏิเสธสมมติฐาน 3.3
4.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคลิ้นค้ำประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.457	ปฏิเสธสมมติฐาน 4.1
4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคลิ้นค้ำประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.441	ปฏิเสธสมมติฐาน 4.2
4.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคลิ้นค้ำประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.084	ปฏิเสธสมมติฐาน 4.3
5.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคลิ้นค้ำประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน 5.1
5.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคลิ้นค้ำประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	- (Excluded Variable)	-

* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Level of Significance	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
5.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่อง <u>การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด</u> มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการ <u>ไม่เปลี่ยนตราสินค้า</u>	- (Excluded Variable)	-
6.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่อง <u>การส่งสินค้าจำนวนถูกต้อง</u> มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการ <u>ซื้อซ้ำ</u>	0.871	ปฏิเสธ สมมติฐาน 6.1
6.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่อง <u>การส่งสินค้าจำนวนถูกต้อง</u> มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการ <u>แนะนำบอกต่อ</u>	0.007*	ยอมรับ สมมติฐาน 6.2
6.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่อง <u>การส่งสินค้าจำนวนถูกต้อง</u> มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการ <u>ไม่เปลี่ยนตราสินค้า</u>	0.807	ปฏิเสธ สมมติฐาน 6.3
7.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่อง <u>การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง</u> มีผล ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการ <u>ซื้อซ้ำ</u>	0.224	ปฏิเสธ สมมติฐาน 7.1
7.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่อง <u>การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง</u> มีผล ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการ <u>แนะนำบอกต่อ</u>	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน 7.2

* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Level of Significance	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
7.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง มีผล ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.379	ปฏิเสธ สมมติฐาน 7.3
8.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องสถานที่ส่งสินค้าถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.871	ปฏิเสธ สมมติฐาน 8.1
8.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องสถานที่ส่งสินค้าถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.010*	ยอมรับ สมมติฐาน 8.2
8.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องสถานที่ส่งสินค้าถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.986	ปฏิเสธ สมมติฐาน 8.3
9.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเงื่อนไขต่างๆถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.778	ปฏิเสธ สมมติฐาน 9.1
9.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเงื่อนไขต่างๆถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.002*	ยอมรับ สมมติฐาน 9.2

* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Level of Significance	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
9.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเงื่อนไขต่างๆถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.672	ปฏิเสธ สมมติฐาน 9.3
10.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องความตรงต่อเวลา มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้าน การซื้อซ้ำ	0.806	ปฏิเสธ สมมติฐาน 10.1
10.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องความตรงต่อเวลา มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้าน การแนะนำบอกต่อ	0.272	ปฏิเสธ สมมติฐาน 10.2
10.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องความตรงต่อเวลา มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้าน การไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.486	ปฏิเสธ สมมติฐาน 10.3
11.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเอกสารต่างๆ ถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.563	ปฏิเสธ สมมติฐาน 11.1
11.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเอกสารต่างๆ ถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความ ร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	1.000	ปฏิเสธ สมมติฐาน 11.2

* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Level of Significance	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
11.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องเอกสารต่างๆ ถูกต้อง มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบาย ความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.386	ปฏิเสธ สมมติฐาน 11.3
12.1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำ	0.508	ปฏิเสธ สมมติฐาน 12.1
12.2	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.469	ปฏิเสธ สมมติฐาน 12.2
12.3	ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการ โลจิสติกส์เรื่องทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อต่ำ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบ ระบายความร้อน ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.039*	ยอมรับ สมมติฐาน 12.3

* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด” ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตร โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน เพื่อให้รู้ถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ว่าเป็นไปในทิศทางใด และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า และนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ผู้วิจัยได้ยึดหลักแนวคิดเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อหรือไม่เปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท กูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ทั่วประเทศไทย ที่มีการซื้อสินค้าซ้ำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ติดต่อกันตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 105 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรต้นที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่ตั้งของบริษัทอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 31.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยมีการซื้อสินค้าประเภทหมอน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ ออยคูเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 และความถี่ของบริษัทที่ซื้อสินค้า 1-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 88.6

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอุปกรณประเภทระบบระบายความร้อน

ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอุปกรณประเภทระบบระบายความร้อนในระดับค่อนข้างมาก แต่ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยทางการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 8 ด้าน มีความสำคัญระดับค่อนข้างมากต่อผู้บริโภคอุปกรณประเภทระบบระบายความร้อน

โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอุปกรณประเภทระบบระบายความร้อน มีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ รวมทั้งไม่เปลี่ยนตราสินค้าค่อนข้างมาก แต่มีการแนะนำบอกต่อน้อย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำและด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำและด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อ

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำและด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อ

2. ตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์

พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 8 ประการ ได้แก่ การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด ถูกต้องตามจำนวน การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ การจัดส่งถูกต้องตามสถานที่ เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า การจัดส่งเอกสารต่างๆถูกต้อง และการทำให้ต้นทุนรวมของผู้ซื้อสินค้าต่ำ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำและด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อ

3.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ผลดังตารางที่ 5.1

สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ด้านการซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำและการไม่เปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในทางการจัดการโลจิสติกส์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน พบว่า การส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดมีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทำให้ต้นทุนรวมของผู้บริโภคนต่ำลงมีผลต่อการไม่เปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการแนะนำบอกต่อขึ้นอยู่กับปัจจัยทางโลจิสติกส์ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณ จัดหาสินค้ามาจากแหล่งที่ลูกค้าต้องการ จัดส่งถูกต้องตามสถานที่ และการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้อง

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยด้านต่างๆ ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้		ความจงรักภักดีของผู้บริโภค		
		อุปกรณ์ประเภทระบบระบายความร้อน		
		การซื้อซ้ำ	การแนะนำ บอกต่อ	การไม่เปลี่ยน ตราสินค้า
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด				
1	ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓
2	ด้านราคา	✓	✗	✗
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗
4	ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗
ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่คาดหวังในการจัดการโลจิสติกส์				
1	ชนิดสินค้าถูกต้อง	✓	-	-
2	ปริมาณสินค้าถูกต้อง	✗	✓	✗
3	แหล่งของสินค้าถูกต้อง	✗	✓	✗
4	สถานที่จัดส่งถูกต้อง	✗	✓	✗
5	เงื่อนไขต่างๆถูกต้อง	✗	✓	✗
6	ตรงต่อเวลา	✗	✗	✗
7	เอกสารต่างๆถูกต้อง และรักษา ความลับ	✗	✗	✗
8	ทำให้ต้นทุนรวมต่ำลง	✗	✗	✓

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

- หมายถึง Excluded Variable ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนของเครื่องจักรกลการเกษตรซึ่งกระจายอยู่ในภาคกลางและตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับพื้นที่ทำการเกษตรของไทย ซึ่งมีพื้นที่การเกษตรในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างในภาคอื่นๆของประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย จึงไม่อาจเป็นตัวแทนประชากรในแต่ละภาคได้อย่างแม่นยำ สินค้าประเภทระบบระบายความร้อนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือหม้อน้ำรถ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ในเครื่องจักรกลการเกษตรหลักที่สำคัญเพื่อการผลิตข้าว เช่น รถเกี่ยวนา รถไถนา รถแทรกเตอร์ รถไถ เป็นต้น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า การมีการรับประกันสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพราะสินค้าดังกล่าวมีความต้องการตามฤดูกาลเพาะปลูก หากบริษัทผู้ผลิตสามารถผลิตได้ตามปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำถึงร้อยละ 47.5 และมีความสัมพันธ์กับการไม่เปลี่ยนตราสินค้าถึงร้อยละ 49.3 นอกจากนี้การผลิตสินค้าซึ่งเป็นชิ้นส่วนของเครื่องจักรการเกษตรบางชนิดต้องอาศัยความรู้และความชำนาญของผู้ผลิตจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการไม่เปลี่ยนตราสินค้าเช่นกัน โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละประมาณ 30-40

สำหรับปัจจัยด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละประมาณ 30-40 ซึ่งเห็นได้ว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่ำกว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านโลจิสติกส์จากการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อ

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อเช่นกัน อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท คูต เรดิเอเตอร์ จำกัดนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดจำหน่ายซึ่งทำหน้าที่กระจายสินค้า หรือเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแล้วใช้ภายในบริษัทของตนเอง เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอะไหล่ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึงเกิดการแนะนำบอกต่อน้อย ดังนั้นในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรอาจไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีจากการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

ผู้บริโภคนสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนให้ความสำคัญต่อบัจฉัยด้านโลจิสติกส์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า โดยการจัดส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด และจำนวน การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามสถานที่ที่ตกลงกัน และการมีเงื่อนไขต่างๆถูกต้องทำให้เกิดความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อด้วย สอดคล้องกับ งานวิจัย ของ Nucharee Supatn, 2016 พบว่าการส่งสินค้าถูกต้องตามจำนวน การมีเงื่อนไขต่างๆ ถูกต้อง การจัดหาสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้อง และการมีเอกสารต่างๆที่ถูกต้องส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนตรา สินค้าขึ้นกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว และการซื้อซ้ำขึ้นกับ ปัจจัยด้านโลจิสติกส์เรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิด ส่วนการไม่เปลี่ยนตราสินค้าขึ้นกับปัจจัย ด้านโลจิสติกส์เรื่องการทำให้ต้นทุนรวมของผู้บริโภคต่ำ เนื่องจากหากวิเคราะห์จากสภาพ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร และลักษณะการประกอบธุรกิจซึ่งมีการจ้างบริษัทผู้ผลิต ชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรเพื่อซ่อมอะไหล่บางชนิดซึ่งอาจแข่งขันด้านราคา เช่น มีการเปิด ประมูล เป็นต้น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนรวมต่ำย่อมทำให้ผู้บริโภคพึง พอใจ และไม่เปลี่ยนตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีส่วนทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ควรพัฒนาวิธีการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุน เพิ่ม โอกาสทางการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน
3. ผู้ผลิตสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน ควรปรับปรุงคุณลักษณะที่คาดหวังใน ทางการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 8 ประการ ให้ตรงตามความหวังของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดี ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทำให้ต้นทุนรวมของผู้บริโภคต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ไม่เปลี่ยนตราสินค้าไปจากเดิม

5.3.2 การทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการอื่นๆ
2. ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนในเชิงลึกมากขึ้น
3. ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนเปรียบเทียบระหว่างประเทศจีนกับประเทศไทย
4. ควรมีการศึกษาในหัวข้อวิจัยเดียวกันนี้ ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุและที่มาของความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก บริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด เพียงเท่านั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในแง่มุมของสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนของเครื่องจักรกลการเกษตรอื่นๆ อาจต้องทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากประเภทและชนิดของสินค้าเหล่านี้มีความจำเพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้า
2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนน้อย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยอาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อนทั้งหมด เนื่องด้วยระยะเวลาศึกษาวิจัยอันจำกัด
3. งานวิจัยนี้ในหัวข้อปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ เกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้ไม่สามารถแปลผลสมมติฐานได้ในบางข้อแม้ว่าจะพยายามแก้ไขแล้วก็ตาม

บรรณานุกรม

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.
- Christopher M. (2016), *Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks*, 3rd edition, Harlow, England: Prentice Hall.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Debnath, R., Datta, B., & Mukhopadhyay, S. (2016). Customer Relationship Management Theory and Research in the New Millennium: Directions for Future Research. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 299-325.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Consumer price knowledge in the market for apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 97-119.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. Wiley, New York, 45-57.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.
- Karatas-Cetin, C., & Denktas-Sakar, G. (2013). Logistics Research beyond 2000: Theory, Method and Relevance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 29(2), 125-144.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2013). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planing, implementation and Control* (9th ed.). New jersey:A simon &Schuster Company.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action control: From cognition to behavior*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). *Issues in Supply Chain Management*. New York: Elsevier Science Inc.
- Lau, G.T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Cnter Structure., The Mogelonsky, Marcia. Supermaket Loyalty. *American Demographic*,19 (11), 36.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47, 25-34.
- Marien, E. (2005). The Customer's Bill of Rights. *Material Handling & Logistics*. Retrieved January 20, 2017 from <http://mhlnews.com/global-supply-chain/customers-bill-rights>.
- Muala, A.A., & Qurneh, M.A. (2012). Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4 (2).

- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*, 97 (7) ,6-8.
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Ramanathan, U. (2014). Performance of supply chain collaboration – A simulation study. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 210-220.
- Reicheheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rojsiridamrongkul, K., & Manahirunvet, P. (2015). *Factors Affecting Decision to Buy Electronic Components in Type of Capacitors of Electrical and Electronic Appliance Industrial Factories*. Stamford International University.
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997). Quality tier competition: How price change influence brand choice and category choice. *Journal of Marketing*, 61(July), 71-85.
- Songsom, A., & Trichun, C. (2012). *Theoretical Framework of Customer Loyalty Analysis to Traditional Retail Stores*. Prince of Songkla University.
- Supatn, N. (2016). An Impact of the Right Logistics Management of an Automotive Aftermarket Spare Part Distributor on the Retailers' Satisfaction and Behavioral Intention. *Aphait Journal*, 30-42.
- Thepent, V. (2015). *Agricultural Mechanization in Thailand*. Paper presented at the The 16th TASE National Conference and the 8th TSAE International Conference, Bangkok, Thailand.
- Virvilaite *et al.* (2009). The Relationship Between Price and Loyalty in Service Industry. *Commerce of Engineering Decisions, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, vol 3.
- Wagner, S. M., Jönke, R., & Eisingerich, A. B. (2012). A Strategic Framework for Spare Parts Logistics. *California Management Review*, 54(4), 69-92.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase. *Psychology & Marketing*, 21, 351-373.

Y.L., C. F., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.

การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center แนวโน้ม ปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล. (2558). กรุงเทพมหานคร.

รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กลุ่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร. (2554). กรุงเทพมหานคร.

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันวิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจการ พาณิชย, & สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2554). รายงาน การศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) โครงการศึกษาผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนต่อผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย (High Impact Sectors).

เจษฎา อุดมกิจมงคล (2554). รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร (Agricultural Machinery). กรุงเทพมหานคร.

เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมนำรู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล. (2554). กรุงเทพมหานคร: วงศ์สว่างพับลิชชิ่ง แอนด์ พรินต์ติ้ง จำกัด.



แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน
: กรณีศึกษา บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการ
จัดการมหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจ ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ตรง
กับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็น
ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. ผู้วิจัยต้องการสำรวจความคิดเห็นของท่านผู้เป็นลูกค้าของ บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ว่าปัจจัยใด
ที่ทำให้ท่านมีการซื้อสินค้า/บริการจากบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ซ้ำ แนะนำสินค้า หรือไม่เปลี่ยนยี่ห้อไป
ใช้ของเจ้าอื่นๆ
2. แบบสอบถามมี 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 เป็นส่วนสอบถาม
ความคิดเห็นของท่าน มีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า โดยใช้เวลาในการทำแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ
10-15 นาที

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จังหวัดที่ตั้งของบริษัท/ร้านค้า (โปรดระบุ).....
2. ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - หม้อน้ำ (Radiator)
 - ออยคูลเลอร์ (Oil Cooler)
 - อินเตอร์คูลเลอร์ (Inter-Cooler)
 - ออฟเตอร์คูลเลอร์ / อีวาพอเรเตอร์ (After-Cooler / Evaporator)
 - บอยล์เลอร์ (Boiler)
 - ฮีทเอ็กซ์เชนเจอร์ (Heat Exchanger)
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ตำแหน่งของท่านในบริษัท/ร้านค้า.....
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า (จำนวนครั้งต่อปี).....

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ทำให้ท่านซื้อสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีคุณภาพตรงตามที่ท่านต้องการ					
2	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ					
3	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีความแตกต่าง (โดดเด่น)					
4	ท่านเห็นว่าบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
5	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีการรับประกันสินค้า					
6	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีความน่าเชื่อถือ					
7	ท่านซื้อสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เนื่องจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด					
ปัจจัยด้านราคา						
8	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
9	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า					
10	สินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆที่นำมาเสนอขายให้แก่ท่าน					
11	สินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าบริษัทอื่นๆที่นำมาเสนอขายให้แก่ท่าน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	ท่านเห็นว่าบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด จัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการของท่าน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
13	ท่านเห็นว่าการติดต่อสั่งซื้อสินค้า จากบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เป็นไปด้วยความสะดวก					
14	ท่านเห็นว่าการติดต่อสั่งซื้อสินค้า จากบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย						
15	ท่านเห็นว่าพนักงาน ของบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน					
16	ท่านเห็นว่าการติดต่อสื่อสารเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ของบริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เป็นไปด้วยความสะดวก					
17	ท่านซื้อสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เนื่องจากโปรโมชั่นที่ทางบริษัทจัดขึ้น					
18	ท่านซื้อสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เนื่องจากมีโฆษณาประชาสัมพันธ์					
19	ท่านซื้อสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เนื่องจากพนักงานมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบ					
20	ท่านซื้อสินค้าจาก บริษัท คูล เรดิเอเตอร์ จำกัด เนื่องจากความสามารถในการอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงานขาย					

ปัจจัยทางการจัดการโลจิสติกส์		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
21	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดที่ท่านต้องการ					
22	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามปริมาณที่ท่านต้องการ					
23	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด จัดส่งสินค้าจากแหล่งที่ท่านต้องการได้ถูกต้อง					
24	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามสถานที่ที่ท่านต้องการ					
25	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามเงื่อนไข เช่น ลักษณะหีบห่อ สัญลักษณ์ต่างๆที่ได้ตกลงกันไว้					
26	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด มีสภาพสินค้าเมื่อจัดส่งถึงท่านอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย					
27	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด จัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลาที่ได้ตกลงกันไว้					
28	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด จัดส่งเอกสารทางการเงินได้ถูกต้อง					
29	ท่านเห็นว่า บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด ทำการเก็บรักษาความลับของบริษัทของท่าน					
30	ท่านเห็นว่าสินค้าจาก บริษัท กูส เบริเอเตอร์ จำกัด เป็นส่วนที่ทำให้ต้นทุนรวมของบริษัท/ร้านค้าของท่านมีต้นทุนรวมต่ำลง (รวมค่าสินค้า ค่าส่งสินค้า เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และบริการจัดส่งสินค้า)					

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
ด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ						
1	ท่านจะซื้อสินค้าจาก บริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด ต่อไป แม้ว่าบางครั้งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
2	แม้ว่าสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ ไม่ตรงกับความคาดหวังของท่านในบางครั้ง แต่ท่านก็ยังเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัดต่อไป					
3	ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด ต่อไปอีกในอนาคต					
ด้านการแนะนำบอกต่อ						
4	ท่านมักจะแนะนำสินค้าและบริการจาก บริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด ให้ผู้อื่น เช่น ลูกค้า เพื่อน คนรู้จักของท่าน					
5	ท่านมักพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด ให้ผู้อื่นฟัง					
6	ท่านรู้สึกยินดีที่จะสนับสนุนให้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักของท่าน ใช้สินค้าและบริการจากบริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด เหมือนกันกับท่าน					
ด้านการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ						
7	ท่านรู้สึกผูกพันกับบริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด อยากค้าขายร่วมกันอีกในอนาคต					
8	ท่านจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าและบริการ ไปจาก บริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด แม้ว่าจะมียี่ห้ออื่นมาเสนอสินค้าและบริการแก่ท่าน					
9	ท่านรู้สึกไว้วางใจในสินค้าและบริการจาก บริษัท คูลด เรดิเอเตอร์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่นที่นำเสนอสินค้าและบริการเดียวกัน					
10	ท่านรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยน ไปใช้สินค้าและบริการของผู้ผลิตสินค้าประเภทอุปกรณ์ระบายความร้อนรายอื่น ในอนาคต					

กรุณาส่งแบบสอบถามนี้กลับโดยใส่ซองเอกสารที่จัดเตรียมไว้ให้



ขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

