

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ชุดคำถามประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 360 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

##### 4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 360 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 172        | 47.8   |
| หญิง | 188        | 52.2   |
| รวม  | 360        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 30 ปี | 100        | 27.8         |
| 31-40 ปี      | 101        | 28.1         |
| 41-50 ปี      | 93         | 25.8         |
| มากกว่า 50 ปี | 66         | 18.3         |
| <b>รวม</b>    | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/<br>ประกาศนียบัตรวิชาชีพ | 190        | 52.8         |
| ปริญญาตรี                                  | 170        | 47.2         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 42         | 11.7         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50         | 13.9         |
| พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า   | 126        | 35.0         |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว         | 63         | 17.5         |
| เกษตรกร                      | 79         | 21.9         |
| <b>รวม</b>                   | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้าจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกรจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 42         | 11.7         |
| 10,001-15,000 บาท             | 60         | 16.7         |
| 15,001- 20,000 บาท            | 75         | 20.8         |
| 20,001- 25,000 บาท            | 77         | 21.4         |
| 25,001-30,000 บาท             | 37         | 10.3         |
| 30,001-35,000 บาท             | 23         | 6.4          |
| 35,001-40,000 บาท             | 46         | 12.8         |
| <b>รวม</b>                    | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

#### 4.1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยรวม

| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | แปลผล   |
|---------------------------|------------------|---------------------------|---------|
| ด้านการโฆษณา              | 2.97             | 0.55                      | ปานกลาง |
| ด้านการประชาสัมพันธ์      | 3.23             | 0.50                      | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการขาย     | 4.13             | 0.79                      | มาก     |
| รวม                       | 3.44             | 0.45                      | มาก     |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 3.44, SD = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.13, SD = 0.79) รองลงมาคือ ด้านประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.23, SD = 0.50) และด้านการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 2.97, SD = 0.55) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

| ด้านการโฆษณา  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | แปลผล   |
|---|------------------|---------------------------|---------|
| ลูกค้าได้ยื่นการโฆษณาของร้านแห่งนี้ผ่านทางรายการวิทยุในเขตอำเภอกันทรลักษ์อยู่เสมอ                             | 2.89             | 1.02                      | ปานกลาง |
| ลูกค้าเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อเชิญชวนมาใช้บริการของร้านแห่งนี้ตามเส้นทางต่าง ๆ ภายในอำเภอกันทรลักษ์อยู่เสมอ | 2.87             | 0.79                      | ปานกลาง |
| ลูกค้าเคยเห็นสื่อโฆษณาของทางร้านผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค อยู่เสมอ   | 3.16             | 0.93                      | ปานกลาง |
| รวม   | 2.97             | 0.55                      | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเห็นด้วยในระดับปานกลาง (Mean = 2.97, SD = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เคยเห็นสื่อโฆษณาของทางร้านผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.16, SD = 0.93) รองลงมาคือ ได้ยื่นการโฆษณาของร้านแห่งนี้ผ่านทางรายการวิทยุในเขตอำเภอกันทรลักษ์อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 2.89, SD = 1.02) และเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อเชิญชวนมาใช้บริการของร้านแห่งนี้ตามเส้นทางต่าง ๆ ภายในอำเภอกันทรลักษ์อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 2.87, SD = 0.79) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

| ด้านการประชาสัมพันธ์   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | แปลผล          |
|--|------------------|---------------------------|----------------|
| ลูกค้ารับทราบหรือเห็นการให้ความช่วยเหลือของร้านเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้าน เช่น การมอบน้ำดื่มช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมร่วมกับหน่วยเทศบาลกันทรลักษ์ การทำโรงทาน และบริจาคน้ำดื่มพร้อมข้าวกล่องเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโควิด-19 เป็นต้นอย่างสม่ำเสมอ | 3.12             | 0.70                      | ปานกลาง        |
| ลูกค้าเห็นร้านนี้ ทำกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น จัดการแข่งขันฟุตบอล โดยมอบเสื้อกีฬาให้กับส่วนราชการของอำเภอกันทรลักษ์อยู่เสมอ   | 3.00             | 0.79                      | ปานกลาง        |
| ลูกค้าเห็นข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของร้านนี้ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในอำเภอและทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ   | 3.18             | 0.75                      | ปานกลาง        |
| ลูกค้าได้รับแจกปฏิทินจากทางร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมาอยู่บ่อยครั้ง   | 3.63             | 1.05                      | มาก            |
| <b>รวม</b>   | <b>3.23</b>      | <b>0.50</b>               | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (Mean = 3.23, SD = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้รับแจกปฏิทินจากทางร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมาอยู่บ่อยครั้ง มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.63, SD = 1.05) รองลงมาคือ เห็นข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของร้านนี้ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในอำเภอและทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.18, SD = 0.75) รับทราบหรือเห็นการให้ความช่วยเหลือของร้านเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้าน เช่น การมอบน้ำดื่มช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมร่วมกับหน่วยเทศบาลกันทรลักษ์ การทำโรงทาน และบริจาคน้ำดื่มพร้อมข้าวกล่องเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโควิด-19 เป็นต้นอยู่บ่อย ๆ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.12, SD = 0.70) และเห็นร้านนี้ ทำกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น จัดการแข่งขันฟุตบอล โดยมอบเสื้อกีฬา

ให้กับส่วนราชการของอำเภอกันทรลักษณ์อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.00, SD = 0.79) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย**

| ส่งเสริมการขาย   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | แปลผล      |
|--|------------------|---------------------------|------------|
| ลูกค้าได้รับส่วนลดจากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ โดยได้ส่วนลดค่าล้างรถ 10% จากทางร้านเมื่อเช็คคินผ่านเฟสบุ๊คอยู่เสมอ | 4.21             | 0.93                      | มากที่สุด  |
| ลูกค้าได้คู่มือสะสมแต้ม สำหรับล้างรถฟรีร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่บ่อย ๆ   | 4.21             | 0.89                      | มากที่สุด  |
| ลูกค้าใช้คู่มือสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึกจากทางร้าน เช่น เสื้อคอกกลม แก้วน้ำ เป็นต้น อยู่เสมอ                   | 3.98             | 0.95                      | มาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.13</b>      | <b>0.79</b>               | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.13, SD = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้รับส่วนลดจากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ โดยได้ส่วนลดค่าล้างรถ 10% จากทางร้านเมื่อเช็คคินผ่านเฟสบุ๊คอยู่เสมอมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.21, SD = 0.93) และ ได้คู่มือสะสมแต้ม สำหรับล้างรถฟรีร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่บ่อย ๆ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean = 4.21, SD = 0.89) เช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ใช้คู่มือสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึกจากทางร้าน เช่น เสื้อคอกกลม แก้วน้ำ เป็นต้น อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.98, SD = 0.95) ตามลำดับ

#### 4.1.3 ความจงรักภักดี

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ การปกป้อง โดยใช้สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีโดยรวม

| ความจงรักภักดี      | ค่าเฉลี่ย<br>(Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | แปลผล |
|---------------------|---------------------|-------------------------------|-------|
| ด้านการใช้บริการซ้ำ | 3.57                | 0.56                          | มาก   |
| ด้านการบอกต่อ       | 3.75                | 0.64                          | มาก   |
| ด้านการปกป้อง       | 4.09                | 0.63                          | มาก   |
| รวม                 | 3.80                | 0.50                          | มาก   |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 3.57, SD = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปกป้อง มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.09, SD = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.75, SD = 0.64) และด้านการใช้บริการซ้ำ มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.57, SD = 0.56) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

| ด้านการใช้บริการซ้ำ   | ค่าเฉลี่ย<br>(Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | แปลผล |
|---|---------------------|-------------------------------|-------|
| เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ จะนึกถึงร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ก่อนเสมอ                                      | 3.58                | 0.74                          | มาก   |
| หากทางร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ มีการปรับราคาลูกค้าจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ต่อไป | 3.47                | 0.76                          | มาก   |
| ลูกค้าไม่ลังเลที่ให้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้จะมีร้านคาร์แคร์เปิดใหม่                                | 3.65                | 0.76                          | มาก   |
| รวม   | 3.57                | 0.56                          | มาก   |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ เห็นด้วยในระดับ มาก (Mean = 3.57, SD = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่ลังเลที่ให้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้จะมีร้านคาร์แคร์เปิดใหม่ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.65, SD = 0.76) รองลงมาคือ เมื่อมาใช้บริการ จะนึกถึงร้านกันทร

ลักษณะการก่อนเสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.58, SD = 0.74) และ หากทางร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ มีการปรับราคา จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ต่อไป มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.47, SD = 0.76) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ

| ด้านการบอกต่อ   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | แปลผล |
|---|------------------|---------------------------|-------|
| ลูกค้าจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่เสมอ                     | 3.93             | 0.80                      | มาก   |
| หากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ย้ายทำเลที่ตั้ง ลูกค้าก็จะบอกต่อให้คนอื่นทราบ                            | 3.63             | 0.76                      | มาก   |
| ถ้าลูกค้ามีโอกาสจะรวมกิจกรรมกับทางร้านโดยการเช็คอิน เมื่อมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่เสมอ | 3.71             | 0.91                      | มาก   |
| รวม   | 3.75             | 0.64                      | มาก   |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ เห็นด้วยในระดับ มาก (Mean = 3.75, SD = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.93, SD = 0.80) รองลงมาคือ ถ้ามีโอกาสจะรวมกิจกรรมกับทางร้านโดยการเช็คอิน เมื่อมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.71, SD = 0.91) และ หากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ย้ายทำเลที่ตั้ง ก็จะบอกต่อให้คนอื่นทราบ มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.63, SD = 0.76) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีด้านการปกป้อง

| ด้านการปกป้อง  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | แปลผล     |
|--|------------------|---------------------------|-----------|
| ลูกค้าจะกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดี หรือประทับใจเกี่ยวกับร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ให้บุคคลอื่นรับทราบ          | 3.99             | 0.79                      | มาก       |
| ลูกค้าจะเป็นสมาชิกหรือต่ออายุการเป็นสมาชิกเพื่อให้สามารถเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง                    | 3.98             | 0.74                      | มาก       |
| ลูกค้าจะร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการบริการที่ไม่ถูกต้องแก่เจ้าของหรือพนักงานร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ | 4.31             | 0.87                      | มากที่สุด |
| รวม  | 4.09             | 0.63                      | มาก       |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความจงรักภักดีด้านการปกป้อง เห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.09, SD = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการบริการที่ไม่ถูกต้องแก่เจ้าของ หรือพนักงานร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.31, SD = 0.87) รองลงมาคือ จะกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดี หรือประทับใจเกี่ยวกับร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ให้บุคคลอื่นรับทราบ มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.99, SD = 0.79) และ จะเป็นสมาชิกหรือต่ออายุการเป็นสมาชิกเพื่อให้สามารถเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.98, SD = 0.74) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

##### 4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ

| ความแปรปรวน             | F    | Sig  |
|-------------------------|------|------|
| Equal variances assumed | 2.33 | 0.13 |

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ Independent Sample Test พบว่า  $F = 2.33$   $Sig = 0.13$  ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $Sig = 0.13 > 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ มีค่าเท่ากัน จึงใช้ค่า  $t$  ตามค่า Equal variances assumed ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD   | t    | sig  |
|------|-------|-----------|------|------|------|
| ชาย  | 172   | 3.83      | 0.48 | 0.77 | 0.44 |
| หญิง | 188   | 3.78      | 0.53 |      |      |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มีค่า  $t$  เท่ากับ 0.77 และค่า  $Sig$  เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $t = 0.77, Sig = 0.44 > 0.05$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

| ความแปรปรวน  | SS    | df  | MS   | F    | Sig   |
|--------------|-------|-----|------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 2.70  | 3   | 0.90 | 3.59 | 0.01* |
| ภายในกลุ่ม   | 89.26 | 356 | 0.25 |      |       |
| รวม          | 91.96 | 359 |      |      |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า  $F$  เท่ากับ 3.59 และค่า  $Sig$  เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $F = 3.59, Sig = 0.01 < 0.05$ ) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์

จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามอายุ ได้ผลดังตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุ

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig  |
|------------------|-----|-----|------|
| 2.61             | 3   | 356 | 0.05 |

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.61, df1 = 3, df2 = 356 และ ค่า Sig = 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 (Sig = 0.05 = 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุ มีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

| อายุ              | (1) | (2)                   | (3)                   | (4)                    |
|-------------------|-----|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| (1) ต่ำกว่า 30 ปี | -   | 0.16*<br>(Sig = 0.03) | 0.15*<br>(Sig = 0.03) | 0.24**<br>(Sig = 0.00) |
| (2) 31-40 ปี      | -   | -                     | 0.00<br>(Sig = 0.95)  | 0.09<br>(Sig = 0.28)   |
| (3) 41-50 ปี      | -   | -                     | -                     | 0.09<br>(Sig = 0.27)   |
| (4) มากกว่า 50 ปี | -   | -                     | -                     | -                      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของอายุส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถจำแนกได้ 3 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความแตกต่างเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความแตกต่างเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความแตกต่างเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ความแปรปรวน             | F    | Sig  |
|-------------------------|------|------|
| Equal variances assumed | 1.40 | 0.24 |

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Independent Sample Test พบว่า  $F = 1.40$  Sig = 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $\text{Sig} = 0.24 > 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าเท่ากัน จึงใช้ค่า t ตามค่า Equal variances assumed ตามตารางที่ 4.20

#### ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

| ระดับการศึกษา                          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD   | t     | sig  |
|--|-------|-----------|------|-------|------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ | 190   | 3.77      | 0.54 | -1.35 | 0.18 |
| ปริญญาตรี                              | 170   | 3.84      | 0.46 |       |      |

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า t เท่ากับ -1.35 และค่า Sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $t = -1.35$ ,  $Sig = 0.18 > 0.05$ ) ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ**

| ความแปรปรวน  | SS    | df  | MS   | F    | sig    |
|--------------|-------|-----|------|------|--------|
| ระหว่างกลุ่ม | 5.38  | 4   | 1.35 | 5.52 | 0.00** |
| ภายในกลุ่ม   | 86.58 | 355 | 0.24 |      |        |
| รวม          | 91.96 | 359 |      |      |        |

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 5.52 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $F = 5.52$ ,  $Sig = 0.00 < 0.01$ ) แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

**ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอาชีพ**

| Levene Statistic | df1 | df2 | sig   |
|------------------|-----|-----|-------|
| 2.60             | 4   | 355 | 0.04* |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.60,  $df1 = 4$ ,  $df2 = 355$  และ ค่า Sig = 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $Sig = 0.04 < 0.05$ )

แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอาชีพ บางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

| อาชีพ                                | (1) | (2)                  | (3)                  | (4)                  | (5)                    |
|--------------------------------------|-----|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| (1) นักเรียน/นักศึกษา                | -   | 0.29<br>(sig = 1.56) | 0.25<br>(Sig = 0.20) | 0.24<br>(sig = 0.28) | 0.44**<br>(sig = 0.00) |
| (2) ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | -   | -                    | 0.04<br>(Sig = 1.00) | 0.05<br>(Sig = 1.00) | 0.15<br>(Sig = 0.58)   |
| (3) พนักงานบริษัท/ห้าง/<br>ร้านค้า   | -   | -                    | -                    | 0.01<br>(Sig = 1.00) | 0.19*<br>(Sig = 0.04)  |
| (4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว             | -   | -                    | -                    | -                    | 0.20<br>(Sig = 0.06)   |
| (5) เกษตรกร                          | -   | -                    | -                    | -                    | -                      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถจำแนกได้ 2 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า มีความความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

| ความแปรปรวน  | SS    | df  | MS   | F    | sig   |
|--------------|-------|-----|------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4.43  | 6   | 0.74 | 2.98 | 0.01* |
| ภายในกลุ่ม   | 87.53 | 353 | 0.25 |      |       |
| รวม          | 91,96 | 359 |      |      |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 2.98 และค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $F = 2.98$ ,  $Sig = 0.01 < 0.05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| Levene Statistic | df1 | df2 | sig  |
|------------------|-----|-----|------|
| 1.51             | 6   | 353 | 0.18 |

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 1.51,  $df1 = 6$ ,  $df2 = 353$  และ ค่า Sig = 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $Sig = 0.18 > 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัด ศรีสะเกษ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              | (1) | (2)                  | (3)                    | (4)                    | (5)                    | (6)                   | (7)                  |
|-----------------------------------|-----|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | -   | 0.13<br>(Sig = 0.19) | 0.34**<br>(Sig = 0.00) | 0.29**<br>(Sig = 0.00) | 0.31**<br>(Sig = 0.00) | 0.31*<br>(Sig = 0.02) | 0.19<br>(Sig = 0.08) |
| (2) 10,001-15,000 บาท             | -   | -                    | 0.21*<br>(Sig = 0.02)  | 0.15<br>(Sig = 0.07)   | 0.17<br>(Sig = 0.10)   | 0.18<br>(Sig = 0.13)  | 0.06<br>(Sig = 0.55) |
| (3) 15,001-20,000 บาท             | -   | -                    | -                      | 0.06<br>(Sig = 0.49)   | 0.04<br>(Sig = 0.72)   | 0.03<br>(Sig = 0.82)  | 0.15<br>(Sig = 0.10) |
| (4) 20,001-25,000 บาท             | -   | -                    | -                      | -                      | 0.02<br>(Sig = 0.84)   | 0.03<br>(Sig = 0.81)  | 0.10<br>(Sig = 0.30) |
| (5) 25,001-30,000 บาท             | -   | -                    | -                      | -                      | -                      | 0.01<br>(Sig = 0.95)  | 0.12<br>(Sig = 0.29) |
| (6) 30,001-35,000 บาท             | -   | -                    | -                      | -                      | -                      | -                     | 0.13<br>(Sig = 0.32) |
| (7) 35,001-40,000 บาท             | -   | -                    | -                      | -                      | -                      | -                     | -                    |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถจำแนกได้ 5 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.34 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.29 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.31 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.31 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.21 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จะใช้สถิติในการทดสอบ ค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐาน เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

| ตัวแปร  | b    | SE b | Beta | t     | Sig    | Tolerance | VIF  |
|---|------|------|------|-------|--------|-----------|------|
| ค่าคงที่  | 1.33 | 0.16 |      | 8.54  | 0.00** |           |      |
| การโฆษณา  | 0.13 | 0.04 | 0.14 | 3.43  | 0.00** | 0.91      | 1.09 |
| การประชาสัมพันธ์  | 0.27 | 0.05 | 0.27 | 6.09  | 0.00** | 0.77      | 1.30 |
| การส่งเสริมการขาย   | 0.29 | 0.03 | 0.46 | 10.42 | 0.00** | 0.81      | 1.24 |
| R <sup>2</sup> = 0.45, Adj R <sup>2</sup> = 0.45; F = 98.85, Sig = 0.00** |      |      |      |       |        |           |      |

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.77 – 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.09-1.24 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากจนเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 98.85 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดย ค่าความแปรปรวนของความความจงรักภักดีของลูกค้า จะพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> แสดงว่า อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดต่อความจงรักภักดีลูกค้ามีค่าเท่ากับร้อยละ 45 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 45 ส่วน ร้อยละ 55 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรต้นอื่น ๆ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่า Sig = 0.00 คือ การโฆษณา Beta = 0.14 การประชาสัมพันธ์ Beta = 0.27 การส่งเสริมการขาย Beta = 0.46 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้ารันทันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

การพิจารณาค่าสมการถดถอย พบว่า การโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.14 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.27 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย พบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.46 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.46 หน่วย

สมการคะแนนดิบ

ความจงรักภักดีของลูกค้า = 1.33 + 0.29\*\*การส่งเสริมการขาย + 0.27\*\*การประชาสัมพันธ์ + 0.13\*\*การโฆษณา

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า} = 0.46^{**}\text{การส่งเสริมการขาย} + 0.27^{**}\text{การประชาสัมพันธ์} + 0.14^{**}\text{การโฆษณา}$$

คณะบริหารศาสตร มหาวิทาลัยอุบลราชธานี