

อรุณพล ต่อกุ่ม. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ชาคริต ศรีทอง

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดการศูนย์บริการ จำนวน 1 ท่าน และพนักงานหรือช่างประจำศูนย์บริการ จำนวน 2 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรค่านวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของคอกแรน ได้ขนาดกลุ่ม 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า ศูนย์บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงต่อลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล การบริการรวดเร็ว มีการพัฒนาฝีมือช่างและพนักงาน มีการบริการหลังการขาย พนักงานและช่างมีมนุษยสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าพอใจกับการให้บริการ รู้สึกสะดวก อุ่นใจ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ หลังจากที่มาใช้บริการไปแล้วจะกลับมาใช้บริการอีก และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ส่วนด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ศูนย์บริการหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ และออกแบบ รูปแบบงานบริการ และกลยุทธ์ด้านงานบริการ เช่น โปรโมชัน หรือ แคมเปญ ต่าง ๆ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดี แก่ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริภคกรกลับเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ซ้ำ

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี ศูนย์บริการรถยนต์

Auttapon Torkum. (2022). Study of the Relationship of Service Quality and Customer Loyalty of a Car Service Center in Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Asst. Prof. Dr.Charcrit Sritong

#### ABSTRACT

This research involved a mixed methodology. The research objectives were 1) to study the current condition of service quality and customer loyalty of a car service center in Pathum Thani province, and 2) to study the relationship between the service quality and the customer loyalty of a car service center in Pathum Thani province. For the qualitative research, the sample group consisted of 3 employees of a Mitsubishi car center in Pathum Thani province: 1) manager of the service center, and 2) employees or mechanics of the service center. The data were collected using in-depth interviews. For the quantitative research, the population contained an unknown number of customers of the Mitsubishi car center in Pathum Thani province. The sample size was consequently calculated using Cochran's formula, resulting in a sample size of 385. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for the data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient.

According to the research results: 1) The current condition of service quality and customer loyalty of the car service center in Pathum Thani province, showed that it was reliable and honest with customers, providing reasonable prices and fast service. Personnel were good. The skills of the mechanics and the after-sales service. The employees and mechanics had good human relationships. The customers were satisfied with the service and felt comfortable and safe while using the services. The customers felt like they wanted to use the services again. And 2) the study of the relationship between the service quality and customer loyalty of the car service center in Pathum Thani province revealed an overall picture where a high level positive relationship existed. When categorized by individual aspect, it was found that the aspects of sensibility, reliability, responsiveness, and confidentiality all had a high level positive relationship, whereas the aspect attentiveness had a moderate level positive relationship at the statistical significance of 0.05.

The body of knowledge obtained from this research shows that service centers and car service operators can use the research results as basic data for analysis and design of service patterns. It can also help them devise service strategies such as promotions or campaigns to create satisfaction and loyalty in car service users for greater and encourage them to come back to use the car service center again.

**Keywords:** Service Quality, Loyalty, Car Service