



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

อรรถพล ต่อคุ้ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2565



STUDY ON THE RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER  
LOYALTY OF CAR SERVICE IN PATHUM THANI PROVINCE

AUTTAPON TORKUM

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2022

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อนักศึกษา อรรถพล ต่อคุ้ม

รหัสประจำตัว 58B53170110

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... ประธาน (อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ (อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี)

..... กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการและเลขานุการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

อรุณพล ต่อคุ้ม. (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 ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า 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

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นคำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และ อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี และ อาจารย์ ดร.อัญชลี เยาวราช ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว เพื่อนทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา และอย่างยิ่งบุคคลพิเศษผู้ที่ชักชวนผู้วิจัยเข้ามาศึกษาเล่าเรียน ณ สถาบันแห่งนี้ คุณความดีและประโยชน์แห่งการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

# GRAD VRU

อรรถพล ต่อกุ่ม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐาน.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	18
2.4 เอกสารแลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33

3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
3.4	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....	38
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
4.2	สภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์ จังหวัดปทุมธานี.....	42
4.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.4	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัด ปทุมธานี .....	46
4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี .....	53
4.6	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	67
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....		73
ภาคผนวก.....		78
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	79
	ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	87
	ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	89





**GRAD VRU**

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	17
ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง .....	35
ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม .....	47
ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	48
ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ.....	49
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนอง .....	50
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ.....	51
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านความเอาใจใส่.....	52
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม.....	53
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ.....	54
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง.....	55
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น.....	56

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง .....	57
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม .....	58
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ .....	60
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง .....	62
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น .....	64
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง .....	65

GRAD VRU

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	26



# GRAD VRU



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประเทศไทยก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปสู่การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายอุตสาหกรรมของไทยได้มุ่งไปที่การพัฒนาในทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่เน้นให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน อุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องของประเทศไทย แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วงปี 2563-2565 มีแนวโน้มทรงตัวหรือขยายตัวได้เล็กน้อยตามอัตราการเติบโตของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ส่งผลให้ศูนย์บริการรถยนต์มีโอกาสที่จะสร้างรายได้จากการขายรถยนต์และบริการหลังการขายเฉลี่ยร้อยละ 5 - 7 ต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2563) ทั้งนี้ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในปี 2562 โดยแยกเป็นจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนของแต่ละภูมิภาคตามลำดับ ดังนี้ ภาคกลาง 16.16 ล้านคัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8.26 ล้านคัน ภาคใต้ 4.73 ล้านคัน ภาคเหนือ 3.95 ล้านคัน ภาคตะวันออก 3.65 ล้านคัน และภาคตะวันตก 1.79 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 2562) และมีศูนย์บริการรถยนต์ทั้งประเทศ 2,209 แห่ง (ออร์โต้เด็ป จำกัด, 2563) ทำให้ปริมาณรถยนต์ที่จะต้องเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์มีการแปรผันตามด้วยเช่นกัน ในสถานะที่มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายพร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการซึ่งจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ศูนย์บริการรถยนต์และมีผลเป็นอย่างมากต่อความไว้วางใจในการที่จะเลือกใช้บริการ (อรชนิพนพร วิทยวราวัฒน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) จากผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านการบริการลูกค้าในประเทศไทย ประจำปี 2560 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่หลากหลายและมีความคุ้มค่ามากขึ้นในระหว่างที่เข้ารับบริการ และการแข่งขันของศูนย์บริการรถยนต์ยังคงมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีก 9% จากปี 2559 (เจ.ดี.พาวเวอร์, 2560) ในปัจจุบันมีรถยนต์ออกมาใหม่หลากหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ ต้อง ศึกษา เข้าใจ ระบบ และกระบวนการทำงานของรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ รวมถึง ชิ้นส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่ตลาดต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ รถยนต์ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ สร้างงานบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำบอกต่อและให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ คุณภาพการบริการจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่

จะนำไปสู่ความสำเร็จที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจได้มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่าที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อและเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้า

मितซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด คว่า 3 รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยมประจำปี 2563 หรือ TAQA Award สะท้อนความมุ่งมั่นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ผ่านบริการด้านการขายและหลังการขายที่เป็นเลิศ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์รถยนต์รุ่นต่าง ๆ ของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 รางวัล ได้แก่ 1) รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม ด้านการขาย ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม ด้านบริการหลังการขาย ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ 3) รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม ด้านบริการหลังการขาย ประเภทรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ขนาด 1 ตัน รางวัลทั้ง 3 รางวัลนี้ เป็นเสมือนเครื่องพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย และจะเป็นกำลังใจสำคัญให้พนักงานและผู้นำทุกคน เดินหน้าต่อเพื่อยกระดับคุณภาพงานด้านการขาย และการส่งมอบความอุ่นใจด้านบริการหลังการขาย ภายใต้อิทธิพล “เราดูแล คุณแค่ขับ” ที่เพียบพร้อมด้วยบุคลากรผู้ชำนาญงาน และเครื่องมือมาตรฐาน ภายใต้อิทธิพลของผู้นำรถยนต์มิตซูบิชิกว่า 234 แห่ง ทั่วประเทศ ตลอดจนการให้ความสำคัญและใส่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของรถยนต์ทุกรุ่นที่เราจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในทุกครั้งของการขับขี่รถยนต์ของมิตซูบิชิ (มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย, 2563) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์ “มิตซูบิชิ” ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือข่ายผู้นำและบริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้วยการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหลากหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้าบริษัท นักธุรกิจ นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป นโยบายของศูนย์บริการ คือ มุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านบริการที่สูงที่สุด การบริการที่รวดเร็ว โดยใช้เวลาดังแต่รับรถยนต์เข้าสู่ศูนย์จนส่งมอบรถยนต์คืนให้แก่ลูกค้า ในการที่จะรักษารฐานลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป และกลับเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ต่อไป ควรมีการพัฒนาปรับปรุงขบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ต่อไป ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้ยอดขายและรายได้ของศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำมาพัฒนาศูนย์บริการรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสร้างการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของศูนย์บริการในการประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเพื่อออกแบบการบริการของศูนย์บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ได้มากที่สุดเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับศูนย์บริการรถยนต์

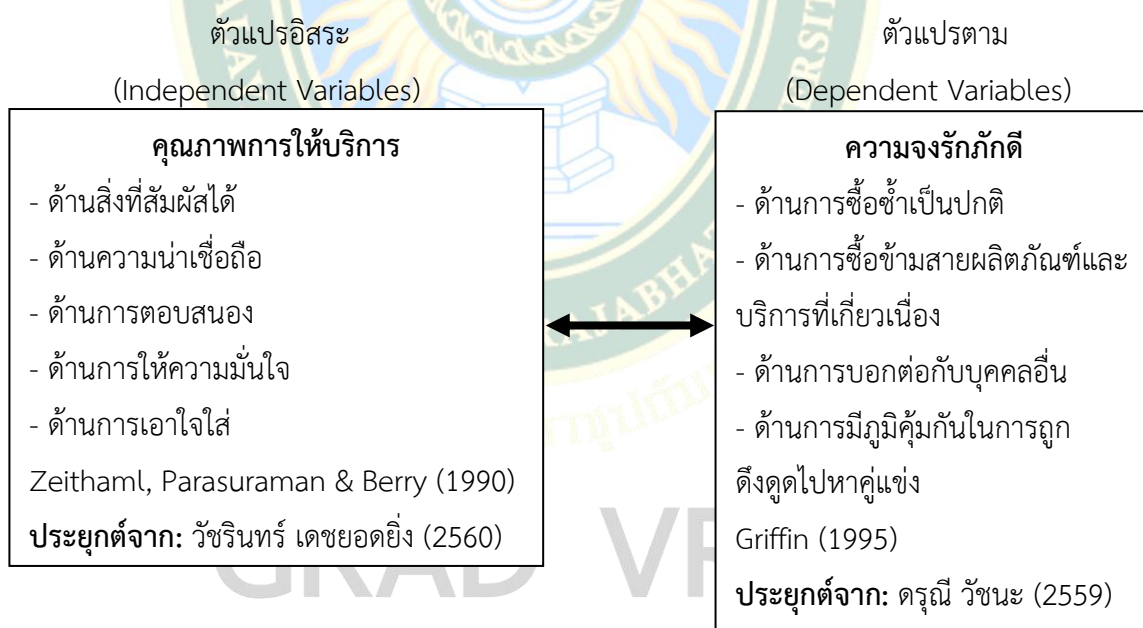
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสานวิธีโดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ได้นำทฤษฎีแนวคิดคุณภาพการให้บริการของซีแทมล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของกริฟฟิน (Griffin, 1995) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ที่มา :** ปัจจัยส่วนบุคคล (อัจฉรา นพวิญญวงค์, 2550) คุณภาพการให้บริการของซีแทมล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ประยุกต์จาก วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง, (2560) และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของกริฟฟิน (Griffin, 1995) ประยุกต์จาก ดร.ณิ วัชนะ (2559)



## 1.4 สมมติฐาน

1.4.1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

#### 1.5.1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการ

1.5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.5.1.1.2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

### 1.5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิติซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี ผู้จัดการศูนย์บริการ และพนักงานหรือช่างประจำศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิติซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดการศูนย์บริการ จำนวน 1 ท่าน และ พนักงานหรือช่างประจำศูนย์บริการ จำนวน 2 ท่าน โดยคัดเลือกจากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้ครบตามที่ผู้วิจัยต้องการ

1.5.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิติซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีอยู่ 7 แห่ง (ออร์โต้เต็ป จำกัด, 2563) คือ ศูนย์บริการรถยนต์มิติซูบิชิ อำเภอเมือง 2 แห่ง อำเภอคลองหลวง 3 แห่ง อำเภอลำลูกกา 1 แห่ง อำเภอธัญบุรี 1 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิติซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran (1953)



(ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่ม 385 คน โดยจะทำการเก็บตัวอย่าง 7 แห่ง จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.5.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเดือน เมษายน – กันยายน 2563

### 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำและข้อความที่ใช้การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยของกำหนดนิยามศัพท์ไว้ ดังนี้

1.6.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือคุณลักษณะ คุณสมบัติของการบริการที่แสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจและเพิ่มพูนความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ต้องการหรือจำเป็น และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่

1.6.1.1 สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมที่ทำให้ใช้บริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน สำหรับงานวิจัยนี้ พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ กระบวนการ ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการสะดวก รวดเร็ว พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อยมีบุคลิกที่ดี และมีความพร้อมด้านของพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการในทุกด้าน เช่น พื้นที่รับรถแจ้งซ่อม พื้นที่/ห้องรับรองลูกค้า และพื้นที่ส่งมอบรถ

1.6.1.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ ทุกครั้งที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ สำหรับงานวิจัยนี้ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหา/ตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ให้บริการด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรมในการบริการ และสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

1.6.1.3 การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที สำหรับงานวิจัยนี้ พนักงานให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วไม่ต้องรอนาน สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาได้ทันที และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการที่ศูนย์

1.6.1.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและ

ตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้ พนักงานมีความรู้ ทักษะ ในการให้คำแนะนำที่ดี ให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการบำรุงรักษารถยนต์ได้อย่างถูกต้อง มีมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ ให้บริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ และให้คำแนะนำ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

1.6.1.5 การเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการแต่ละคน สำหรับงานวิจัยนี้ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาของการให้บริการให้ความสนใจและเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้า ให้บริการด้วยท่าทีเป็นมิตรและมีความเป็นกันเอง รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องชัดเจน

1.6.2 ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติด้านบวกของความรู้สึกลูกค้าที่มีความผูกพันผูกติดเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างเหนียวแน่นอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงองค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการอื่นเพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

1.6.2.1 การซื้อซ้ำเป็นปกติ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการไปแล้วและได้กระทำการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่องกับศูนย์บริการทุกครั้ง ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นลำดับแรก และใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นระยะเวลานาน

1.6.2.2 การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเพิ่มสิ่งอื่น ๆ เข้าไปในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าเดิมและเป็นการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ศูนย์บริการได้เสนออยู่เสมอ ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ควบคู่กับบริการหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่ศูนย์บริการ มีความยินดีรับการบริการอื่น ๆ ของศูนย์บริการในเครือ เต็มใจ ฟังพอใจจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมที่ศูนย์บริการเสนอ ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของศูนย์บริการแม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต้อรอง

1.6.2.3 การบอกต่อกับบุคคลอื่น หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้ เผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารใหม่ ๆ ของศูนย์บริการ ให้คนอื่นฟังอยู่เสมอ กระตุ้นให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อ

ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แนะนำ ชักชวน บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งแจ้งข้อมูลที่ถูกต้อง แทนศูนย์บริการ เมื่อทราบว่ามียูลผิดพลาด และแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ

1.6.2.4 การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความแน่วแน่ต่อความตั้งใจในการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของศูนย์บริการ แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งจะมีการปรับลดราคาหรือมีราคาต่ำกว่าก็ตาม สำหรับงานวิจัยนี้ ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนสถานบริการน้ำมันพีทีเมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล ปฏิเสธและไม่สนใจเมื่อมีบุคคลอื่นมาชักชวนไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอื่น มีความเชื่อมั่นว่าได้รับประโยชน์ในความคุ้มค่าในการใช้บริการของศูนย์บริการ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ทางศูนย์บริการได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับท่านในทุก ๆ เรื่อง และประทับใจและภูมิใจกับตราสินค้าของศูนย์บริการ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ อื่น ๆ ต่อไป

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การดำเนินงาน การวางแผน และการพัฒนาองค์กร ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารทางการตลาดให้กับศูนย์บริการรถยนต์ อื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อสารสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ



บุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน

ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550) ในงานวิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็น

หัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กหญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักรุกก็ซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ(Economic Circumstances) สถานภาพ ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบถึง ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.2.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ

ซีแธมล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพ คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและรับรู้ใน การให้บริการ/ผลลัพธ์ หากผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Parasuraman ได้กำหนดปัจจัยของคุณภาพบริการ 5 ประการคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ จากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการ ประเมินนั่นเอง

โอลิเวอร์ (Oliver, 1993) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นลักษณะของแนวคิดที่มีความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็น สิ่งที่สำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจาก การรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้น ตีลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้น มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการให้บริการนั่นเอง

ซีนอลดีน (Zineldin, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ นั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้นรวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher & Comey, 2001) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวิจัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the Service)



จากความหมายของคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจตามความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคเลอร์ และแพนนาวสกี (Koehler & Pankowski, 1996) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณา 4 ประการหลักดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectation) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvement) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของ ซีแฮมล์ พาราซูรามัน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมิน คุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ

ซีแธมล์ พาราสุรามัน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990) ได้นำมาจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ” ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุงงานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการ ธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 การมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990) ได้กำหนด มิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรม การบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990) ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับ ต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการ แสดง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในด้านการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การมีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติกรให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใดทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 9 ลักษณะทางกายภาพ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ผู้รับบริการ ต่อมาภายหลังตัวแบบ และวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับ การนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่มคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบ วัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความ คาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับ บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้ โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการและถ้าผลลัพธ์ของคะแนน อยู่ ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัด การรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่ จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) และ Lovelock (1996) ดังนี้



พาราสุรามัน ซีทฮอล์ม และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) อ้างใน (อรรถสิทธิ์ ลอเลิศ, 2555) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตารางที่ 1 ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน

มิติที่ 1 สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ และ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้ รับ การดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งบริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและ ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ซึ่งความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับ นั้น มีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็ม ใจที่จะ ให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที โดยที่ ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้อง กระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน SERVQUALได้รับความนิยมในการ นำมาใช้ เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่าง กว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อ การรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความ ต้องการในบริการที่เขาต้องการและเป็นเทคนิคที่ใช้ วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับ การทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากร ต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้ การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL					
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าเชื่อถือ					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ที่มา : Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990)

1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และ การใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับที่สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการ มีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจะเห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพการให้บริการภายหลังจากที่ผู้รับบริการได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น โดยตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ของ ซีแธมส์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งระบุมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 มิติ ผู้วิจัยจึงนำตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัว ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์, 2547) ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จอคอบี และเชสท์นัท (Jacoby & Chestnut 1978) กล่าวถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อ ในช่วงเวลาที่ผ่านไปจากการตัดสินใจ กับความคาดหวังต่อทางเลือกที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจมากกว่าหนึ่งทางเลือกจากผลิตภัณฑ์และรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตวิทยา (การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก) ความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายนอกเหนือจากการซื้อซ้ำ ที่เกิดความมุ่งมั่นที่แท้จริงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อ

เอเคอร์ (Aaker, 1991) ให้ความหมายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่ผู้บริโภค

สามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องการคุกคามจากคู่แข่ง

แพตเทอร์สัน (Patterson, 1998) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะดำเนินความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่นความพึงพอใจของลูกค้า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ฮาวกินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้นคือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับมูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งต้องใช้เงินทุนและเวลา ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไป (Word of mouth advertisement)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหรือการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ จะเกิดเมื่อมีการตัดสินใจครั้งแรก และเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกและจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลา ค่าใช้จ่ายมากกว่า หรือความไม่สะดวกต่าง ๆ ก็ตาม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คือ ความต้องการใช้การให้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้น ให้นานเท่า นาน トラบเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ย่อมสร้างความพึงใจและความจงรักภักดี



ศรีภักย์ มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความ ยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบของค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญซึ่งจะ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น โดยความภักดีต่อตรา สินค้าได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความภักดีในตราสินค้านี้ คือ การไม่ซื้อสัตย์ในตราสินค้าเลย เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า เช่น ตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่าหรือมี การทำการตลาดมากกว่า อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อได้ ในระดับนี้ ผู้ผลิตควรจัดให้มี การรับรู้ที่เหมาะสม ควรทำตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่นแตกต่างเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคพึง พอใจในตราสินค้ามากขึ้น และไม่คิดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้า แต่ต้องมีการคำนึงถึงคู่แข่งชั้น อาจมีการทำการตลาดเพื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้บริโภค

ระดับที่ 3 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว และรู้สึกว่ หากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะทำให้เกิดต้นทุน ไม่ว่าจะต้นทุนทางด้านเวลา คือ ต้องรู้สึก พึงพอใจในตราสินค้า ไม่มีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า พึงใจมาก ชอบ รักและศรัทธา เสียเวลาใน การศึกษาในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเสี่ยงต่าง ๆ

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง คือ การที่ผู้ผลิต สามารถทำให้ตราสินค้าของตนเองนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคได้ โดยความชื่นชอบนั้นต้องเป็นผล จากการศึกษาที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ประกอบเป็นตัวตนของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ความหมายต่าง ๆ ของตราสินค้าที่เกิด จากคุณลักษณะของตราสินค้า

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ ตราสินค้านั้น มีความผูกพันในตราสินค้านี้มาก ๆ ตราสินค้ามีความผูกพันในด้านการแสดงออกกับ ผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ ความ จงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึกนึกคิด และ ความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ ทำงานของลูกค้า และลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นและ ความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น



ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) หมายถึงทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตรา ซึ่งนำไปสู่การซื้อตรานั้นต่อเนื่องซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตรานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้

จากความหมายที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า รู้สึกเชื่อมั่นและตรงใจจนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการในระยะยาวจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ จึงมีนักการตลาดหลายท่านให้แนวคิดไว้ ดังนี้

กริฟฟิน (Griffin, 1995) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้น่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ซึ่งไม่เหมือนความพอใจที่เป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchase) คือ โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แต่จริง ๆ แล้ว ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริง ๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะเดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าอาจจะมีการกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้นลดน้อยลงก็ได้

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) คือ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่น ๆ เข้าไปในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าเดิมและเป็นการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจ และยังมีผู้ให้ความหมายคล้าย ๆ กันว่า วิทยา ด้านอรัญกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึง การขายต่อเนื่องและขายต่อยอด (Cross-Selling and Up-Selling) ว่า การขายต่อเนื่อง หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งอันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านี้ พร้อม ๆ กับการขายต่อเนื่องผู้ขายพยายามสร้างโอกาสในการขายต่อยอดคือจูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับขึ้นไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น หัวใจการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดอยู่ที่ จะต้องขายสิ่งที่ “ถูกต้อง” และ “ถูกคน” กับลูกค้าด้วย ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกรายจะเป็นเป้าหมายที่ดีเสมอไปสำหรับการขายต่อเนื่องและต่อยอด การเรียนรู้ลูกค้าบนพื้นฐานข้อมูลของลูกค้าตามแนวทางของผู้ขายจะทำให้การขายต่อยอดและต่อเนื่องประสบความสำเร็จอย่างตรงใจและตรงตัวลูกค้า

3. การแนะนำบอกต่อ (Refers Others) คือ เกิดจากความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ทำให้ยอมที่จะเสียเงินแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เรามีความจงรักภักดี โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อรายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีแก่เพื่อนฝูงหรือครอบครัว ซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่ภักดีเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากการที่เราจะแนะนำใครก็แล้วแต่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใด เราเองจะต้องนำชื่อเสียงตัวเองเข้าไปเสี่ยงในระดับหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเราจะไม่กล้าเสี่ยงต่อชื่อเสียงของตนเอง ถ้าเราไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างแท้จริง (พสุ เตชะรินทร์, 2550) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูงสรุปว่า การที่ลูกค้าจะมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ นั้น สามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ในด้านไม่ดีและด้านที่ดี ซึ่งการที่บอกต่อในด้านที่ไม่ดีก็คือ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น มีปัญหาแล้วธุรกิจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือพนักงานที่ติดต่อสื่อสารงานพูดจาไม่ดีหรือไม่ถูกใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ รู้สึกขัดใจไม่ตรงตามที่ต้องการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ สามารถแก้ไขปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังนั้นธุรกิจจะต้องดำเนินทุกวิธีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจ และเกิดการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

4. การมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) คือ การยืนหยัดกับแนวคิดที่ว่า ต้องปฏิเสธลูกค้าเดียว หรือ “Just say no” เมื่อใดก็ตามที่ข้อเสนอหรือความเย้ายวน ชักชวนต่าง ๆ ใช้ไม่ได้กับกลุ่มลูกค้าที่ให้มูลค่ามากที่สุด (Most Valuable Customer: MVC) การเสียลูกค้าคนหนึ่ง ๆ ก็เหมือนการสูญเสียการขายครั้งต่อไป หรือต้องเสียผลกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อไปตลอดจากลูกค้านั้น ๆ การสร้างการรักษา และกระชับสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

นอกจากนี้ กริฟฟิน (Griffin, 1995 อ้างถึงใน วิระพงษ์ จันทร์สนาม, 2551) ได้กำหนดประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (Premium Loyalty) คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติและระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดี รู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับตราสินค้าหนึ่ง แต่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็มักถึงยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Inertia Loyalty) คือ เป็นเพียงความบังเอิญ หรือจำใจภักดี ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสี่พันยี่ห้ออื่นเลย การซื้อเกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้ออื่นด้วย

4. ไม่มี ความจงรักภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้ออื่นด้วย

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า ความจงรักภักดีจะวัดขีดความสามารถของการขายสินค้าและบริการในปัจจุบันมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้น มาวัดขีดความสามารถของการบริการไม่เพียงพอสำหรับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีตที่ผ่านมา องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจของลูกค้า เช่น ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้องและการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คำบอกเล่า หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่ เพื่อน ครอบครัวและบุคคลอื่น ๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่นโดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าที่ชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

3. การแสดงตัว หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงใจกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าตนเป็นลูกค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้ามี



ลักษณะที่ตรงกับบรรณนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียวโดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าจะต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้กล่าวถึง การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้เสนอว่าสามารถทำการวัดได้ในหลากหลายแนวทาง ดังนี้

1. การวัดที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ซึ่งเป็นการวัดทางตรง โดยวัดพฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัยเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการซื้อ จากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) คือ เปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป วัดจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of purchase) ดูว่าในแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased) ดูว่าการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคซื้อกี่ตราสินค้า

2. การวัดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) กล่าวคือในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุนซึ่งหากมีต้นทุนสูงเขาก็จะไม่เปลี่ยน ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงสามารถทำการวัดได้จากต้นทุน ที่จะเกิดขึ้นนั่นเอง โดยสามารถวัดได้ทั้งในส่วนของต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

3. การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) เป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคชอบหรือพอใจในตราสินค้านั้นน้อยแค่ไหนอย่างไร รวมทั้งควรจะวัดถึงความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้น สร้างปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคบ้าง ทำไมเขาถึงเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ลักษณะหรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมากในการวัดส่วนนี้ควรจะมีความทันสมัย (Current) สามารถเป็นตัวแทนได้ (Representative) และมีความไวต่อความรู้สึก (Sensitive)

4. การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นวิธีการวัดความภักดีที่ได้พัฒนามาจากพีรามิดของความภักดี (The Loyalty pyramid) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ

5. การวัดความผูกพัน (Commitment) โดยถือว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดความรู้สึกผูกพัน และยึดติดกับตราสินค้านั้น ซึ่งในส่วนของความผูกพันกับตราสินค้านั้นสามารถพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมี การพูด ถึง



ตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อ สินค้าหรือไม่ชักชวนอย่างไร เขามองว่าตราสินค้ามีความสำคัญกับ เขาอย่างไร มีความสำคัญต่อกิจกรรมที่เขาทำหรือบุคลิกภาพ ของเขาอย่างไร

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Levels of Brand Loyalty) แบ่งได้ 5 ระดับ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราสินค้าว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ละตราสินค้ามีความเท่าเทียมกันหมด ชื่อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักให้ความสนใจสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยน ตรา (Switching) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ มากพอ ที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งชั้นจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ไม่มีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ มักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องของเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้า ตราใหม่ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ จะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) คือ กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดมั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้น ๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของ การใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขาและพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น ๆ ด้วย



ภาพที่ 2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า  
ที่มา : Aaker (1991)

## 2.4 เอกสารแลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ณัฐพล อัสสระรัต (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามเพศ และอายุของลูกค้า กล่าวคือใน กลุ่มเพศชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือราคาและผลประโยชน์กับความสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะที่ใน กลุ่มเพศหญิงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนกลุ่มอายุน้อยกว่า 26 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ราคา ผลประโยชน์และความเป็นรูปธรรมของบริการ ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือความสัมพันธ์กับลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการ ในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และในกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลำดับ

ตรีภัต บุษยาม (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อ

เปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโรงแรมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ในระดับมาก 2) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของโรงแรมระดับ 3 ดาว ได้แก่ด้านพนักงาน ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการจอง และด้านความปลอดภัย

อาทิตยา เรืองเนตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น (1) การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (2) การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย (3) การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการ ให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนแก่ธนาคาร

ประมวล มียอด (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และ 5) ความรวดเร็วในการตอบสนอง



ลูกค้า คุณภาพบริการ อยู่ในระดับสูงตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอยู่ในระดับสูง เช่นกัน โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรมการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและ เตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน และ (2) คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ตามลำดับ

สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์ซ่อมตัวถัง และพ่นสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรีและ 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถอธิบายความแปรปรวน (R<sup>2</sup>) ของคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 28.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านคู่แข่ง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีผลต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายความแปรปรวน (R<sup>2</sup>) ของคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการได้แก่ ด้านเวลา ด้านบุคลากรและด้านสถานที่เครื่องมือและอุปกรณ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผลการวิเคราะห์การยอมรับในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการในทุก ๆ ด้านของศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรีเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยยุทธ สุวรรณดี (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก และระดับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันประเมินความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมแตกต่างกัน และผู้มาใช้บริการที่มีเพศ อายุสถานภาพ อาชีพแตกต่างกันประเมินภาพความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็น รายด้าน พบว่าด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ส่วนด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐภาพร สถิต (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา(ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือด้านการตอบสนอง และการอ้างอิงบอกต่อ ในขณะที่คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

วิชรินทร์ เตชยอดยิ่ง (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อิษฎา พรกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 21.38 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 15 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.12511 ไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.425 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.033 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่า 1. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ความพึงพอใจส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร 4. ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร 5. ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดรุณี วัชนะ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อน



ประชาสัมพันธ์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านราคา และด้านการติดต่อลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับมาก

#### 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

El-Adly (2018) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการรับรู้ของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยของ UAE เกี่ยวกับประสบการณ์ของโรงแรมที่พวกเขาใช้บริการภายในหรือภายนอก UAE จำนวน 305 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี (2) ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี (3) คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี (4) การทำธุรกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีและ (5) มิติด้านความชอบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี

Park, Kim & Kwon (2017) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวกำหนดความภักดีของผู้บริโภค การตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรม ความพึงพอใจและความไว้วางใจ เชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกรายย่อยในเกาหลีใต้จำนวน 931 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ความเกี่ยวข้องกับค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ด้านรับผิดชอบต่อสังคม (2) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานทางจริยธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ด้านรับผิดชอบต่อสังคม (3) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (4) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค (6) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค และ (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

Chen & Quester (2015) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของความรักและความไว้นื้อเชื่อใจต่อความภักดีของลูกค้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ในการตั้งค่าการดูแลส่วนบุคคลจำนวน 293 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของความรักมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีและ (2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความไว้นื้อเชื่อใจกับบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

Jun-Whai Kim (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการคอลเซ็นเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการในธุรกิจคอลเซ็นเตอร์ รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการดังกล่าวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยได้ออกแบบวิธีการศึกษาด้วยการตั้งสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 ราย โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ทั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพด้วยการให้คำปรึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ดีที่สุด และถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่าคุณภาพการให้บริการดังกล่าวมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีกในภายหลัง

Khan and Fasih (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าในการบริการธนาคาร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เป็นอีกเทคนิควิธีหนึ่งที่ดีมากเมื่อนำมาใช้กับการบริการ ซึ่งการบริการ ทั้ง 5 ด้าน จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อธนาคาร ซึ่งวิธีดังกล่าว เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในยุคเทคโนโลยี

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมวิธีโดยศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสภาพปัจจุบัน และการทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูชี จังหวัดปทุมธานี ผู้จัดการศูนย์บริการ และพนักงานหรือช่างประจำศูนย์บริการ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์

##### ประชากรวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้



บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีอยู่ 7 แห่ง (ออร์โต้เด็ป จำกัด, 2563) คือ ศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ อำเภอเมือง 2 แห่ง อำเภอลองหลวง 3 แห่ง อำเภอลำลูกกา 1 แห่ง อำเภอธัญบุรี 1 แห่ง

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดการศูนย์บริการ จำนวน 1 ท่าน และ พนักงานหรือช่างประจำศูนย์บริการ จำนวน 2 ท่าน โดยคัดเลือกจากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้ครบตามที่ผู้วิจัยต้องการ

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่	$n$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	$P$	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
	$Z$	=	ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	$d$	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทน

$$n = \frac{0.05(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีเท่ากับ 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (NonProbability Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดให้มีสัดส่วนเท่า ๆ กันทุกแห่ง มีทั้งหมด 7 แห่ง แห่งละ 55 คน ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	จำนวนศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิ (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
จังหวัดปทุมธานี	7	55
รวมทั้งสิ้น		385

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- 2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ

ตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

3.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดี ได้แก่

- ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ
- ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง
- ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น
- ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง เป็นการที่ผู้ศึกษาใช้วิจารณญาณของตนเองว่าจะเลือกใคร โดยที่ผู้ศึกษาคิดว่าน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งผู้ศึกษาเลือกกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดการศูนย์บริการ จำนวน 1 ท่าน และพนักงานหรือช่างประจำศูนย์บริการ จำนวน 2 ท่าน

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ จำนวน 5 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนอง จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้ความมั่นใจ จำนวน 5 ข้อ และด้านความเอาใจใส่ 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Liker's Five Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว แบ่งระดับจากการใช้เกณฑ์การคำนวณหาความกว้างของช่วงคะแนน ดังนี้ ช่วงการวัด

$$= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า ได้ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

GRAD VRU

การวิเคราะห์และแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความพึงพอใจโดยกำหนดเกณฑ์ การพิจารณาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมาก
2.61 - 3.40	ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด



ตอนที่ 3 แบบสอบถามความจงรักภักดี แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ จำนวน 5 ข้อ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ข้อ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น จำนวน 5 ข้อ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Liker's Five Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

5	หมายถึง	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความจงรักภักดีมาก
3	หมายถึง	มีความจงรักภักดีปานกลาง
2	หมายถึง	มีความจงรักภักดีบริการน้อย
1	หมายถึง	มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว แบ่งระดับจากการใช้เกณฑ์การคำนวณหาความกว้างของช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงการวัด

$$= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า ได้ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

การวิเคราะห์และแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความจงรักภักดีโดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความจงรักภักดีมาก
2.61 - 3.40	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความจงรักภักดีน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ และเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

#### 3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการสร้างแบบสอบถาม พิจารณาของเขตของเนื้อหา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามระดับคุณภาพการให้บริการ

4) สร้างแบบสอบถามระดับความจงรักภักดี

5) นำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการ ตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

#### 3.4.2 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบแล้วมาหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ในการวิจัย (Index of Item Objective Congruency: IOC) ได้ค่าดัชนีความพ้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

+1 ใช้ได้ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

-1 ใช้ไม่ได้ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

$\Sigma R$  = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญของข้อคำถามแต่ละข้อ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$IOC$  = ดัชนีความสอดคล้อง

โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

#### 3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยใช้วิธีของครอนบัค (Cranach's Alpha อังไฉน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.96 โดยแยกเป็น

ค่าความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ	=	0.95
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	=	0.93
ด้านความน่าเชื่อถือ	=	0.95
ด้านการตอบสนอง	=	0.96
ด้านการให้ความมั่นใจ	=	0.95
ด้านความเอาใจใส่	=	0.94
ค่าความเชื่อมั่นความจงรักภักดี	=	0.96
ด้านการซื่อซำเป็นปกติ	=	0.95
ด้านการซื่อซำสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง	=	0.95
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	=	0.96
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง	=	0.96
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	=	0.96



### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยยื่นหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ถึงผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ประสานกับผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี เพื่อขอรับหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 3) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์จังหวัดปทุมธานี
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองให้กับผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง
- 5) เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในส่วนของแบบสอบถาม ที่ได้รับคืนมานำมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง พบว่าแบบถามสมบูรณ์ทั้งหมดจึงได้นำไปดำเนินการจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสรุปประเด็นเพื่อให้ทราบถึงประเด็นสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา
- 3.6.2 กำหนดรหัสลงในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่
- 3.6.3 ทำการกรอกรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
- 3.6.5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์จำนวน 6 คน มาวิเคราะห์และสรุปประเด็นเพื่อให้ทราบถึงศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

#### วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการคำนวณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

##### 3.7.1 สถิติพื้นฐาน

3.7.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

##### 3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson s Product Moment Correlation Coefficient) แล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามเกณฑ์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่า $r = 0.81$ ขึ้นไป	สูงมาก
ค่า $r = 0.61-0.80$	มาก
ค่า $r = 0.41-0.60$	ปานกลาง
ค่า $r = 0.21-0.40$	น้อย
ค่า $r =$ ต่ำกว่า 0.20	น้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีแบบผสมผสาน ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 สภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถยนต์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

$n$	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)
$Sig.$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 สภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

จากการสัมภาษณ์ สภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดการศูนย์บริการ จำนวน 1 ท่าน และ พนักงานหรือช่างประจำศูนย์บริการ จำนวน 2 ท่าน



สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีพื้นที่ในการให้บริการในทุกด้าน เช่น พื้นที่จอดรถซ่อม พื้นที่/ห้องรับรองลูกค้า และพื้นที่ส่งมอบรถ และมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย และ ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว ซึ่งบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้นและประทับใจ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์

2. ด้านความน่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ควรให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริการ ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ให้บริการด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรมในการบริการ การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง สมเหตุสมผล บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้น มีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนอง จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ศูนย์บริการควรมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานและช่างให้สามารถปฏิบัติงานให้บริการได้ในทุก ๆ สถานการณ์ มีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการ และแก้ปัญหาได้อย่างทันที่ ควรมีการฝึกอบรมช่างเกี่ยวกับการซ่อมและอะไหล่ต่างให้สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซ่อมของผู้บริการได้อย่างทันที่ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการประมาณราคาค่าใช้จ่ายในการซ่อมได้รวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ควรจัดให้มีพนักงานต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อคอยอำนวยความสะดวกและให้การแนะนำการให้บริการเบื้องต้นกับลูกค้า ให้ความช่วยเหลือและแนะนำอย่างเป็นกันเอง ควรมีการฝึกอบรมพนักงานด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ทักษะในการเจรจา ทักษะด้านช่าง ให้มีความชำนาญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และศูนย์บริการมีมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ

5. ด้านความเอาใจใส่ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาของการให้บริการ ให้ความสนใจและเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้า ให้บริการด้วยท่าที เป็นมิตรและมีความเป็นกันเอง บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องชัดเจน มี

ทางเลือกในการซ่อมเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารสอบถามลูกค้าหลังจากมาใช้บริการ

สรุปจากการศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า ศูนย์บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล การบริการรวดเร็ว มีการพัฒนาฝีมือช่างและพนักงาน มีการบริการหลังการซ่อม พนักงานและช่างมีมนุษยสัมพันธ์อันดี พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าพอใจกับการให้บริการ รู้สึกสะดวก ยุ่งใจ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ หลังจากที่มาใช้บริการไปแล้วจะกลับมาใช้บริการอีก ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกไปตรวจสอบด้วยวิธีเชิงปริมาณโดยนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นคำร้อยละ

##### ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย) (n=385)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	237	61.60
หญิง	148	38.40
รวม	385	100.00
2. อายุ		
อายุน้อยกว่า 20 ปี	38	9.90
อายุ 20 -30 ปี	91	23.60
อายุ 31 – 40 ปี	84	21.80
อายุ 41 – 50 ปี	152	39.50
51 ปีขึ้นไป	20	5.20
รวม	385	100.00

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย) (n=385)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	240	62.30
ปริญญาตรี	114	29.60
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.10
รวม	385	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.40
15,000 - 25,000 บาท	141	36.60
25,001 - 35,000 บาท	68	17.70
35,001 - 45,000 บาท	78	20.20
45,001 บาทขึ้นไป	58	15.10
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.40
พนักงานบริษัทเอกชน	140	36.40
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	99	25.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	26.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ



ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และมีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

จากข้อมูลด้านบนสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 -50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4 - 9

GRAD VRU

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ ภาพรวม		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
1.	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.80	0.59	มาก	4
2.	ด้านความน่าเชื่อถือ	3.97	0.55	มาก	1
3.	ด้านการตอบสนอง	3.78	0.61	มาก	5
4.	ด้านการให้ความมั่นใจ	3.95	0.65	มาก	2
5.	ด้านความเอาใจใส่	3.90	0.57	มาก	3
รวมค่าเฉลี่ย		3.89	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.55) ด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.65) ด้านความเอาใจใส่ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.57) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.59) และด้านการตอบสนอง ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
1.	พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี	3.89	0.75	มาก	2
2.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.91	0.83	มาก	1
3.	กระบวนการ ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว	3.85	0.82	มาก	3
4.	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อยมีบุคลิกที่ดี	3.72	0.82	มาก	4
5.	มีความพร้อมด้านของพื้นที่ใช้สอยในการ ให้บริการในทุกด้าน เช่น พื้นที่รับรถแจ้ง ซ่อม พื้นที่/ห้องรับรองลูกค้า และพื้นที่ส่ง มอบรถ	3.70	0.83	มาก	5
รวมค่าเฉลี่ย		3.80	0.59	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.83) พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.75) กระบวนการ ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการสะดวก รวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.82) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อยมีบุคลิกที่ดี ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 0.82) และ มีความพร้อมด้านของพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการในทุกด้าน เช่น พื้นที่รับรถแจ้งซ่อม พื้นที่/ห้องรับรองลูกค้า และพื้นที่ส่งมอบรถ ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ



ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
6.	พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.90	0.86	มาก	5
7.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา/ตอบข้อสงสัย ของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.97	0.80	มาก	3
8.	พนักงานให้บริการลูกค้าโดยไม่เกิด ข้อผิดพลาด	3.98	0.80	มาก	2
9.	พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและ เป็นธรรมในการบริการ	4.06	0.81	มาก	1
10.	สามารถให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้	3.92	0.82	มาก	4
รวมค่าเฉลี่ย		3.97	0.55	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรมในการบริการ ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.81) พนักงานให้บริการลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.80) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา/ตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.80) สามารถให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.82) และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
11.	พนักงานให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.91	0.77	มาก	1
12.	พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าได้ ทันเวลา	3.87	0.86	มาก	2
13.	พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจ ให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า	3.73	0.95	มาก	4
14.	พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ทันที	3.79	0.85	มาก	3
15.	ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ที่ศูนย์	3.68	0.91	มาก	5
รวมค่าเฉลี่ย		3.78	0.61	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.77) พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.86) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ทันที ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.85) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.95) และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการที่ศูนย์ ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
16.	พนักงานมีความรู้ ทักษะ ในการให้ คำแนะนำที่ดี	3.96	0.81	มาก	3
17.	พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอน การบำรุงรักษารถยนต์ได้อย่าง ถูกต้อง	3.94	0.80	มาก	4
18.	ศูนย์บริการมีมาตรฐานความ ปลอดภัยในการให้บริการ	3.92	0.85	มาก	5
19.	พนักงานให้บริการตรงจุดที่ลูกค้า ต้องการ	3.99	0.84	มาก	1
20.	พนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.97	0.92	มาก	2
รวมค่าเฉลี่ย		3.95	0.65	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.65) เมื่อ พิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานให้บริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.84) พนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.92) พนักงานมีความรู้ ทักษะ ในการให้คำแนะนำที่ดี ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.81) พนักงานให้ ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการบำรุงรักษารถยนต์ได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.80) และ ศูนย์บริการมีมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านความเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
21.	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาของการให้บริการ	3.85	0.73	มาก	5
22.	พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้า	3.94	0.80	มาก	1
23.	พนักงานผู้ให้บริการมีท่าที เป็นมิตรและมีความเป็นกันเอง	3.89	0.75	มาก	4
24.	พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.90	0.84	มาก	3
25.	พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.93	0.89	มาก	2
รวมค่าเฉลี่ย		3.90	0.57	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.80) พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 0.89) พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.84) พนักงานผู้ให้บริการมีท่าที เป็นมิตรและมีความเป็นกันเอง ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.75) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาของการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม

ความจงรักภักดี ภาพรวม		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความจงรักภักดี	ลำดับ ที่
1.	ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ	4.10	0.49	มาก	1
2.	ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง	4.01	0.66	มาก	3
3.	ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.09	0.63	มาก	2
4.	ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง	3.94	0.50	มาก	4
รวมค่าเฉลี่ย		4.05	0.45	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.49) ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.63) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.66) และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ

ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับที่
1.	ท่านเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำกับศูนย์บริการทุกครั้ง	4.08	0.69	มาก	2
2.	ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการในจำนวนที่เพิ่มขึ้น	3.90	0.67	มาก	4
3.	ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	3.93	0.70	มาก	3
4.	ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นลำดับแรก	3.89	0.71	มาก	5
5.	ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นระยะเวลาานาน	4.11	0.72	มาก	1
รวมค่าเฉลี่ย		4.10	0.49	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นระยะเวลาานาน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.72) ท่านเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำกับศูนย์บริการทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.69) ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.70) ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.67) ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง

ความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับที่
6. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ศูนย์บริการได้เสนออยู่เสมอ	4.10	0.84	มาก	1
7. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ควบคู่กับบริการหรือผลิตภัณฑ์เดิม ที่ศูนย์บริการ	3.97	0.83	มาก	4
8. ท่านยินดีรับการบริการอื่น ๆ ของศูนย์บริการในเครือ	4.05	0.86	มาก	3
9. ท่านมีความเต็มใจพึงพอใจจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมที่ศูนย์บริการเสนอ	3.96	0.92	มาก	5
10. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของศูนย์บริการ แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต่อรอง	4.06	0.65	มาก	2
รวมค่าเฉลี่ย	4.09	0.63	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.84) ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของศูนย์บริการ แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต่อรอง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.65) ท่านยินดีรับการบริการอื่น ๆ ของศูนย์บริการในเครือ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.86) ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ควบคู่กับบริการหรือผลิตภัณฑ์เดิม ที่ศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.83) ท่านมีความเต็มใจพึงพอใจจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมที่ศูนย์บริการเสนอ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับที่
11.	ท่านเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ ๆ ของศูนย์บริการให้คนอื่นฟังอยู่เสมอ	4.07	0.77	มาก	1
12.	ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นให้มาใช้ บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์บริการ อย่างต่อเนื่อง	3.99	0.81	มาก	4
13.	ท่านแนะนำ ชักชวน บุคคลอื่นมาใช้ บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์บริการอยู่เสมอ	4.02	0.86	มาก	2
14.	ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง แทน ศูนย์บริการ เมื่อทราบว่า มีมูล ผิดพลาด	4.00	0.81	มาก	3
15.	ท่านแสดงความเห็นเกี่ยวกับการ บริการหรือผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการ เพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ	3.98	0.84	มาก	5
รวมค่าเฉลี่ย		4.01	0.66	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย รายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ๆ ของศูนย์บริการ ให้คนอื่นฟังอยู่เสมอ ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.77) ท่านแนะนำ ชักชวน บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอยู่เสมอ ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.86) ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง แทน ศูนย์บริการ เมื่อทราบว่า มีมูลผิดพลาด ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.81) ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นให้มา ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.81) ท่านแสดง ความเห็นเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับที่
16.	ท่านได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนศูนย์บริการ เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	4.00	0.69	มาก	1
17.	ท่านปฏิเสธและไม่สนใจเมื่อมีบุคคลอื่นมาชักชวนไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอื่น	3.90	0.67	มาก	4
18.	ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ในความคุ้มค่าในการใช้บริการของศูนย์บริการ	3.93	0.70	มาก	3
19.	เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้บริการ ทางศูนย์บริการได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับท่านในทุก ๆ เรื่อง	3.89	0.71	มาก	5
20.	ท่านประทับใจและภูมิใจกับตราสินค้าของศูนย์บริการ	3.98	0.72	มาก	2
รวมค่าเฉลี่ย		3.94	0.50	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนศูนย์บริการ เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.69) ท่านประทับใจและภูมิใจกับตราสินค้าของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.72) ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ในความคุ้มค่าในการใช้บริการของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.70) ท่านปฏิเสธและไม่สนใจเมื่อมีบุคคลอื่นมาชักชวนไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอื่น ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.67) เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้บริการ ทางศูนย์บริการได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับท่านในทุก ๆ เรื่อง ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ



#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ดังแสดงตารางที่ 15

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson s Product Moment Correlation Coefficient) แล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามเกณฑ์ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่า $r = 0.81$ ขึ้นไป	สูงมาก
ค่า $r = 0.61-0.80$	มาก
ค่า $r = 0.41-0.60$	ปานกลาง
ค่า $r = 0.21-0.40$	น้อย
ค่า $r =$ ต่ำกว่า 0.20	น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี (ภาพรวม)		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.78	0.00*	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.75	0.00*	มาก
ด้านการตอบสนอง	0.69	0.00*	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.64	0.00*	มาก
ด้านการเอาใจใส่	0.55	0.00*	ปานกลาง
ภาพรวม	0.79	0.00*	มาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมด้วยสถิติ Pearson

Correlation พบว่า ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีสัมพันธภาพกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.78$ )

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.75$ )

ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.69$ )

ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.64$ )

ด้านการเอาใจใส่ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.55$ )

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี (ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ)		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.67	0.00*	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.68	0.00*	มาก
ด้านการตอบสนอง	0.68	0.00*	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.67	0.00*	มาก
ด้านการเอาใจใส่	0.87	0.00*	สูงมาก
ภาพรวม	0.78	0.00*	มาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.67$ )

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือเป็นปกติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.68$ )

ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.68$ )

ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.67$ )

ด้านการเอาใจใส่ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์สูงมาก ( $r=0.87$ )

GRAD VRU

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี (ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง)		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.59	0.00*	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.66	0.00*	มาก
ด้านการตอบสนอง	0.54	0.00*	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.65	0.00*	มาก
ด้านการเอาใจใส่	0.68	0.00*	มาก
ภาพรวม	0.68	0.00*	มาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.59$ )

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือเป็นปกติ มีความสัมพันธ์

กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.66$ )

ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.54$ )

ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.65$ )

ด้านการเอาใจใส่ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.68$ )

GRAD VRU



ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี (ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น)		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.65	0.00*	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.67	0.00*	มาก
ด้านการตอบสนอง	0.65	0.00*	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.66	0.00*	มาก
ด้านการเอาใจใส่	0.85	0.00*	สูงมาก
ภาพรวม	0.76	0.00*	มาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.65$ )

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือเป็นปกติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.67$ )

ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.65$ )

ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.66$ )

ด้านการเอาใจใส่ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์สูงมาก ( $r=0.85$ )

**ตารางที่ 19** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี (ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง)		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.53	0.00*	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.51	0.00*	ปานกลาง
ด้านการตอบสนอง	0.61	0.00*	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.68	0.00*	มาก
ด้านการเอาใจใส่	0.71	0.00*	มาก
ภาพรวม	0.65	0.00*	มาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพรวมมีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.53$ )

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือเป็นปกติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.51$ )

ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.61$ )

ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.68$ )

ด้านการเอาใจใส่ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.71$ )



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

- การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.97$ ) ด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ด้านความเอาใจใส่ ( $\bar{x} = 3.90$ ) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ( $\bar{x} = 3.80$ ) และด้านการตอบสนอง ( $\bar{x} = 3.78$ ) ตามลำดับ

- การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ( $\bar{x} = 4.42$ ) ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ( $\bar{x} = 4.09$ ) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{x} = 4.01$ ) และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ( $\bar{x} = 3.94$ )

5.1.1 วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า ศูนย์บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล การบริการรวดเร็ว มีการพัฒนาฝีมือช่างและพนักงาน มีการบริการหลังการซ่อม พนักงานและช่างมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าพอใจกับการให้บริการ รู้สึกสะดวก ยุ่งใจปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ หลังจากที่มาใช้บริการไปแล้วจะกลับมาใช้บริการอีกเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

5.1.2 วัตถุประสงค์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.78$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.75$ ) ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.69$ ) ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.64$ ) ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.55$ ) โดยมีรายละเอียดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.78$ )

ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.68$ )

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.76$ )

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์มาก ( $r=0.65$ )

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

1) จากการศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า ศูนย์บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล การบริการรวดเร็ว มีการพัฒนาฝีมือช่างและการดูแลหลังการซ่อม พนักงานและช่างมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เมื่อลูกค้าพอใจกับการให้บริการ รู้สึกสะดวก อุ่นใจ ปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการ หลังจากที่มาใช้บริการไปแล้วจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับอาทิทยา เรืองเนตร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น (1) การเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ (2) การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย (3) การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น เช่นเดียวกับ ญัฐภาพร สกลิต (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ได้แก่ คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และการอ้างอิงบอกต่อ อีกทั้ง Khan and Fasih (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าในการบริการธนาคาร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร พบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เป็นอีกเทคนิค



วิธีหนึ่งที่ดีมากเมื่อนำมาใช้กับการบริการ ซึ่งการบริการ ทั้ง 5 ด้าน จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อธนาคาร ซึ่งวิธีดังกล่าว เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในยุคเทคโนโลยี

2) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล อัสสระรัต (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ประมวล มียอด (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว เช่นเดียวกับ ชัยยุทธ สุวรรณดี (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอกะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อิชฎา พรกุล (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ตรุณี วิชนะ (2559) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าซึ่งสอดคล้องกับ Jun-Whai Kim (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความ จงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการคอลเซ็นเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการในธุรกิจคอลเซ็นเตอร์ รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ดังกล่าว กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ทั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพด้วยการให้คำปรึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ดีที่สุด และถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่าคุณภาพการให้บริการดังกล่าวมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีกในภายหลัง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ผู้วิจัยจึงนำด้านที่มีความสัมพันธ์มาก มาเสนอแนะแนวทางดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ศูนย์บริการหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน ด้านทักษะการให้บริการลูกค้า เช่น การต้อนรับ การแต่งกาย ขั้นตอนการบริการ และมีความพร้อมด้านของพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการในทุกด้าน เช่น พื้นที่รับรถแจ้งซ่อม พื้นที่/ห้องรับรองลูกค้า และพื้นที่ส่งมอบรถ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ศูนย์บริการ หรือผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีจัดฝึกอบรมช่างประจำศูนย์ ส่งไปฝึกอบรมที่สำนักงานใหญ่ เพื่อเพิ่มทักษะให้กับช่างประจำศูนย์บริการ สามารถแก้ไขปัญหา/ตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้บริการลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด บริการด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรมในการบริการ และบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ศูนย์บริการ หรือผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ ต้องคำนึงถึงการให้บริการอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน เป็นสำคัญ ตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาได้ทันที และ ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการที่ศูนย์ เป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ศูนย์บริการ หรือผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ ต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ ทักษะ ในการให้คำแนะนำที่ดี ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการบำรุงรักษารถยนต์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองการบริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อองค์กรให้มีคุณภาพดีขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าผู้มาใช้บริการในแต่ละเขตพื้นที่นั้นๆ ให้ความสำคัญต่อการได้รับบริการในด้านใด

2) ควรศึกษาคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยเปรียบเทียบกับของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ สำหรับใช้ในการพิจารณาปรับปรุงนโยบายแผนการตลาดในการแข่งขันธุรกิจ

3) ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการกับประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนขึ้นและทำให้สามารถทราบถึงปัญหาที่ควรนำมาปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). รถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th/th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เจ.ดี.พาวเวอร์. (2560). ผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านบริการงานขายในประเทศไทยประจำปี 2560. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2ROEfYy>
- ชัยยุทธ สุวรรณดี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า สถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภาพร สถิต. (2560). คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19(1), 31-47.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ดรุณี วัชนะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ตรีภักดิ์ บุญทม. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. นนทบุรี: เอส.อาร์. พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ



- เครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีกีฬา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไคสครีมแต่รี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- मितซูบิชิ มอเตอร์ส. (2560). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th>
- मितซูบิชิ มอเตอร์ส. (2563). ข่าวสารและกิจกรรม. สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th>
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยไฟโต้ อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,
- วิทยา ด้านอํารังกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Band Management. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย 2563-2565. สืบค้นจาก <https://bit.ly/35dinxFM>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2561). คุณภาพการบริการของศูนย์ซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(2), 16-29.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชinnanพร วิทยวรวาวัฒน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

อรรถสิทธิ์ ลอเลิศไ (2555)ใ **คุณภาพการให้บริการของหอพักเอกชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ออร์โต้ได้ป์ จำกัด. (2563). **ข้อมูลศูนย์บริการของรถแต่ละยี่ห้อ**. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3wo3JeY>  
 อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550) **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อยืดบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. รายงานการศึกษาอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาทิตยา เรืองเนตร. (2562). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562.

อิชฎา พรกุล. (2560). **การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและ ความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press.

Bourdeau, L. B. (2005). **A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Florida University, Florida.

Chen, S.-C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13-18.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techiques**. New York: John Wilry & Sons.

El-Adly, M. I. (2018) **Modelling the relationship between hotel perceived value customer satisfaction, and customer loyalty**. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.

Griffin, J. (1995). **Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it**. San Francisco: Jossey-Bass.

- Gronroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A customer relationship management approach**. Chi Chester, UK: John Wiley & Sons.
- Gronroos, G. T. (1990). **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Hawkins, B., & Coney. (2001). **Building Marketing Strategy**. New York: Mc GrawHill.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: New York Wiley.
- Jun-Whai Kim. (2015). A Study of the Relationship between the Outbound Call Center Service Quality and Service Recovery Customer Royalty. **Journal of Digital Convergence**, 13(1), 163-176.
- Khan, M. M. Fasih., M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 8(2), 331-354.
- Koehler, J. W., & Pankowski, J. M. (1996). **Quality government: Design, developing, And implementing TQM**. Delray Beach, FL.: St. Lucie.
- LoveLock, H. C. (1996). **Managing Services**. New York: McGraw - Hill Book Company.
- Mohammed Ismail El-Adly. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 322-332.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. **Advances in Service Marketing and Management**, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. **Journal of Business Research**, 76, 8-13.
- Patterson, M. (1998). Direct marketing in post modernity: neo-tribes and direct Communications. **Marketing Intelligence & Planning**, 16(1), 6-74.
- Schmenner, G. (1995). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feed Back-Internet Versus Traditional Banking. Benchmarking: **An International**

*Journal*, 8(3), 240-250.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry, L. L. (1990). **Delivery quality service: Balancing Customer perceptions and expectations**. New York: Free Press.

Zineldin, V. A. (1996). SERVQJAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.



GRAD VRU



ภาคผนวก

GRAD VRU





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

## แบบสอบถาม

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

\*\*\*\*\*

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งแบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบถูกหรือผิดแต่อย่างใดขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดความคิดเห็นของท่านถือว่าเป็นความลับในการนำเสนอ จะเสนอในภาพรวมและไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ในการรักษาฐานการตลาด รวมทั้งเพิ่มความจงรักภักดีของบริษัทต่อไปโดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

GRAD VRU

อรรณพล ต่อคุ้ม

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

## 1. เพศ

( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

## 2. อายุ

( ) 1) อายุน้อยกว่า 20 ปี ( ) 2) อายุ 20 -30 ปี  
( ) 3) อายุ 31 – 40 ปี ( ) 4) อายุ 41 – 50 ปี  
( ) 5) 51 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2) ปริญญาตรี  
( ) 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 2) 15,000 - 25,000 บาท  
( ) 3) 25,001 - 35,000 บาท ( ) 4) 35,001 - 45,000 บาท  
( ) 5) 45,001 บาทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

( ) 1) นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>					
<b>ด้านสิ่งสัมผัสได้</b>					
1. พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. กระบวนการ ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว					
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อยมีบุคลิกที่ดี					
5. มีความพร้อมด้านของพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการในทุกด้าน เช่น พื้นที่รับรถแจ้งซ่อม พื้นที่/ห้องรับรองลูกค้า และพื้นที่ส่งมอบรถ					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
1. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา/ตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. พนักงานให้บริการลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด					
4. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรมในการบริการ					
5. สามารถให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้					
<b>ด้านการตอบสนอง</b>					
1. พนักงานให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
2. พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา					
3. พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการตรงความ					



คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องการของลูกค้า					
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ทันที					
5. ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการที่ศูนย์					
<b>ด้านให้ความมั่นใจ</b>					
1. พนักงานมีความรู้ ทักษะ ในการให้คำแนะนำที่ดี					
2. พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการบำรุงรักษารถยนต์ได้อย่างถูกต้อง					
3. ศูนย์บริการมีมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ					
4. พนักงานให้บริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ					
5. พนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
<b>ด้านการเอาใจใส่</b>					
1. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาของการให้บริการ					
2. พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้า					
3. พนักงานผู้ให้บริการมีท่าที เป็นมิตรและมีความเป็นกันเอง					
4. พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
5. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับความ  
จงรักภักดี

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์</b>					
<b>ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ</b>					
1. ท่านเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำกับศูนย์บริการทุกครั้ง					
2. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการในจำนวนที่เพิ่มขึ้น					
3. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย					
4. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นลำดับแรก					
5. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็นระยะเวลานาน					
<b>ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้อง</b>					
1. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ศูนย์บริการได้เสนออยู่เสมอ					
2. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ควบคู่กับบริการหรือผลิตภัณฑ์เดิม ที่ศูนย์บริการ					
3. ท่านยินดีรับการบริการอื่น ๆ ของศูนย์บริการในเครือ					
4. ท่านมีความเต็มใจพึงพอใจจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมที่ศูนย์บริการเสนอ					
5. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของศูนย์บริการ แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต่อรอง					



### แบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้าง

เรื่อง: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ  
รถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้างชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการ  
วิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความ  
จงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้างเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล

.....

.....

2. ชื่อหน่วยงาน

.....

.....

3. อายุ

.....

.....

4. ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ

.....

.....

GRAD VRU

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

1. ศูนย์บริการควรมีวิธีการทำให้ลูกค้า สัมผัสและรับรู้ได้ถึงบริการที่ดีอย่างไร

.....

.....

.....

2. ศูนย์บริการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

3. ศูนย์บริการควรมีรูปแบบในการตอบสนองลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

4. ศูนย์บริการควรมีการให้ความมั่นใจให้กับลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

5. ศูนย์บริการควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

.

GRAD VRU





ภาคผนวก ข  
รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชูมณี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.อัญชลี เขาวราช อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์



# GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU

### ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ผู้ทรง คุณวุฒิ ที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิ ที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิ ที่ 3	IOC
<b>ด้านสิ่งที่สัมผัสได้</b>	<b>1.00</b>			
1. พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี	+1	+1	+1	1.00
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00
3. กระบวนการ ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อยมีบุคลิกที่ดี	+1	+1	+1	1.00
5. มีความพร้อมด้านของพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการในทุก ด้าน เช่น พื้นที่จอดรถแจ้งซ่อม พื้นที่/ห้องรับรองลูกค้า และ พื้นที่ส่งมอบรถ	+1	+1	+1	1.00
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>	<b>1.00</b>			
1. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา/ตอบข้อสงสัยของ ผู้ให้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.00
3. พนักงานให้บริการลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด	+1	+1	+1	1.00
4. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรมใน การบริการ	+1	+1	+1	1.00
5. สามารถให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	1.00
<b>ด้านการตอบสนอง</b>	<b>0.93</b>			
1. พนักงานให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	+1	+1	+1	1.00
2. พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา	+1	+1	+1	1.00
3. พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการตรงความ ต้องการของลูกค้า	+1	0	+1	0.67



คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ทันที	+1	+1	+1	1.00
5. ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการที่ศูนย์	+1	+1	+1	1.00
<b>ด้านให้ความมั่นใจ</b>				<b>0.93</b>
1. พนักงานมีความรู้ ทักษะ ในการให้คำแนะนำที่ดี	+1	+1	+1	1.00
2. พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการบำรุงรักษา รถยนต์ได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00
3. ศูนย์บริการมีมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ	+1	0	+1	0.67
4. พนักงานให้บริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	1.00
5. พนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เป็น อย่างดี	+1	+1	+1	1.00
<b>ด้านการเอาใจใส่</b>				<b>1.00</b>
1. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาของการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00
2. พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
3. พนักงานผู้ให้บริการมีท่าที เป็นมิตรและมีความเป็น กันเอง	+1	+1	+1	1.00
4. พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	1.00
5. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและ ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
<b>รวม</b>				<b>0.97</b>

### ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น			
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
<b>ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ</b>				<b>1.00</b>
1. ท่านเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำกับศูนย์บริการ ทุกครั้ง	+1	+1	+1	1.00
2. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการใน จำนวนที่เพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	1.00
3. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอย่าง ต่อเนื่องแม้จะไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1.00
4. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็น ลำดับแรก	+1	+1	+1	1.00
5. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการเป็น ระยะเวลาานาน	+1	+1	+1	1.00
<b>ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้อง</b>				<b>0.93</b>
1. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ศูนย์บริการได้ เสนออยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00
2. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ควบคู่กับบริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิม ที่ศูนย์บริการ	+1	+1	+1	1.00
3. ท่านยินดีรับการบริการอื่น ๆ ของศูนย์บริการในเครือ	+1	+1	+1	1.00
4. ท่านมีความเต็มใจพึงพอใจจะใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมที่ศูนย์บริการเสนอ	+1	+1	+1	1.00
5. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของศูนย์บริการ แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต่อรอง	+1	0	+1	0.67

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น			
	ผู้ทรง คุณวุฒิ ที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิ ที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิ ที่ 3	IOC
<b>ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น</b>	<b>1.00</b>			
1. ท่านเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ๆ ของศูนย์บริการ ให้ คนอื่นฟังอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00
2. ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00
3. ท่านแนะนำ ชักชวน บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00
4. ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง แทนศูนย์บริการ เมื่อทราบว่า มีมูลผิดพลาด	+1	+1	+1	1.00
5. ท่านแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์บริการเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ	+1	+1	+1	1.00
<b>ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง</b>	<b>0.93</b>			
1. ท่านได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทน ศูนย์บริการ เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	+1	+1	0	0.67
2. ท่านปฏิเสธและไม่สนใจเมื่อมีบุคคลอื่นมาชักชวนไปใช้ บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการอื่น	+1	+1	+1	1.00
3. ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ในความคุ้มค่าในการใช้ บริการของศูนย์บริการ	+1	+1	+1	1.00
4. เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้บริการ ทางศูนย์บริการได้ แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับ ท่านในทุก ๆ เรื่อง	+1	+1	+1	1.00
5. ท่านประทับใจและภูมิใจกับตราสินค้าของศูนย์บริการ	+1	+1	+1	1.00
<b>รวม</b>	<b>0.97</b>			
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>8.72</b>			
<b>ค่า IOC</b>	<b>0.97</b>			

## การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	45

ค่าความเชื่อมั่น คุณภาพการให้บริการ	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.95	25

ค่าความเชื่อมั่น ความจงรักภักดี	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	20

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>			
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.14	0.62	30
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.21	0.65	30
ด้านการตอบสนอง	4.23	0.56	30
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.24	0.57	30
ด้านความเอาใจใส่	4.22	0.56	30
<b>ความจงรักภักดี</b>			
ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ	4.11	0.73	30
ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และ บริการที่เกี่ยวข้อง	4.12	0.61	30
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.10	0.70	30
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหา คู่แข่ง	4.07	0.69	30



Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>				
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	29.08	16.27	0.85	0.93
ด้านความน่าเชื่อถือ	29.01	16.09	0.84	0.95
ด้านการตอบสนอง	28.99	16.70	0.84	0.96
ด้านการให้ความ มั่นใจ	28.98	16.57	0.86	0.95
ด้านความเอาใจใส่	28.95	16.60	0.83	0.94
<b>ความจงรักภักดี</b>				
ด้านการซื้อซ้ำเป็น ปกติ	29.11	15.29	0.88	0.95
ด้านการซื้อข้ามสาย ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เกี่ยวข้อง	29.10	16.07	0.91	0.95
ด้านการบอกต่อกับ บุคคลอื่น	29.12	15.74	0.85	0.96
ด้านการมีภูมิคุ้มกันใน การดึงดูดไปหาคู่แข่ง	29.15	15.99	0.81	0.96

GRAD VRU

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายอรรถพล ต่อคุ้ม  
วัน เดือน ปี เกิด 9 มกราคม 2533  
สถานที่เกิด จังหวัดปราจีนบุรี  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่อยู่ปัจจุบัน 90/649 หมู่ที่ 4 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี



# GRAD VRU