

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย
ชื่อผู้เขียน	สิทธิกร เจียรพินิจนันท์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiples Regression Analysis) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการในช่วง วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 9.00 น. ถึง 12.00 น. ประเภทการบริการที่ผู้มาใช้บริการใช้บริการมากที่สุดคือ การเปลี่ยนยางรถยนต์ และผู้ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือ เพื่อนสนิท

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งในแต่ละด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน

รองลงมาคือด้านตราสินค้า ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ มีค่าน้อยที่สุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อด้านพฤติกรรมการบอกต่อการตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในแต่ละด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และมีข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือพฤติกรรมการบอกต่อ

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร โดยในแต่ละด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าของศูนย์บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ และน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในด้าน พฤติกรรมบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ และน้อยที่สุดคือ ความอ่อนไหวต่อราคา

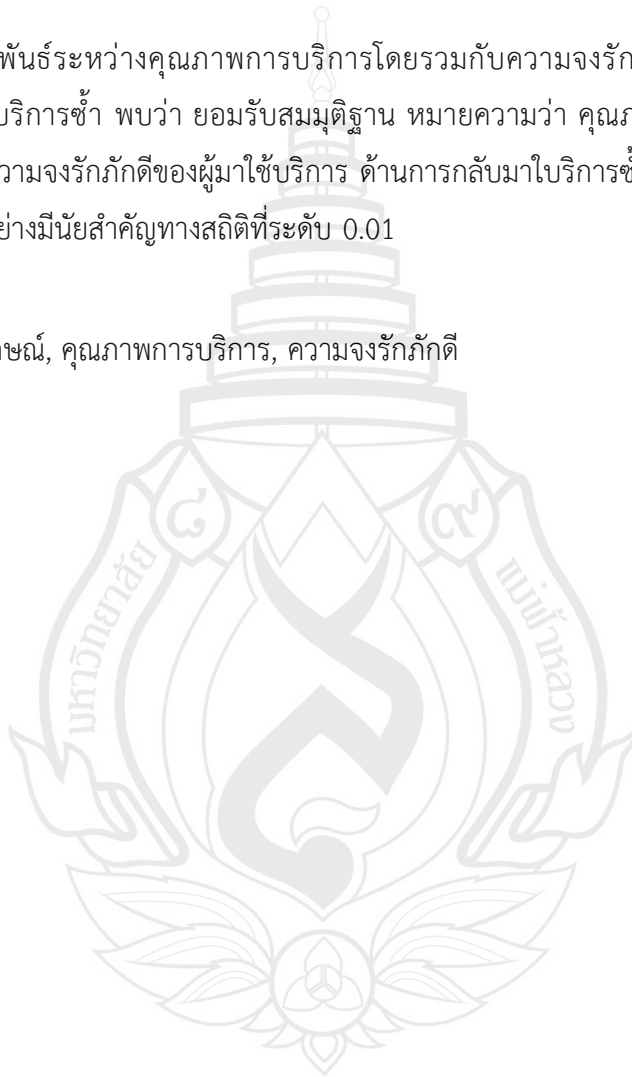
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี



Independent Study Title	Service Quality and Image Affecting on the Customer's Loyalty for Using Tire Service Center Case Study S.K. Yang Yont Chiang Rai
Author	Sittikorn Jiarpinitnun
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pianluprasidh, Ph. D.

ABSTRACT

This study aims to study the image of a comprehensive tire service center affecting the loyalty of customers who come to use a comprehensive tire service center in Chiang Rai. To study the service quality of service centers that affect the loyalty of customers who use the service of a comprehensive tire service center in Chiang Rai. The sample group was 400 people who came to use the service at the service center. The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. and multiples regression analysis and correlation coefficient.

The results showed that Behavior of service users with service centers, it was found that most of the service users would use service with service centers during the period. Monday to Friday The most frequent use times are 9:00 a.m. to 12:00 noon. The type of service that users use the most is tire change and those who are involved in the decision to use the service are close friends.

The image of a comprehensive tire service center affects the loyalty of the customers who use the service with a comprehensive tire service center. It was statistically significant at 0.05. Considering each item, it was found that the image of

the integrated tire service center in all 5 aspects affected the loyalty of the customers who came to use the service at the integrated tire service center. Each aspect had a statistical significance of 0.05 considering each item, it was found that the item with the highest value was The trust and reliability of employees followed by the brand Immediate access to services Operational safety and service center responsibilities The least valuable was the convenience of the facility within the service center. The image of a comprehensive tire service center affects word-of-mouth behavior. purchase intention price sensitivity repeat service Each aspect had a statistical significance of 0.05 when considering each item. It was found that the item with the highest value was The re-use of the service was followed by the purchase intention. price sensitivity and the least value is word-of-mouth behavior.

Service quality of a comprehensive tire service center It was found that the service quality of a comprehensive tire service center in all 5 aspects affected the loyalty of the customers who came to use the comprehensive tire service center. Each aspect had a statistical significance of 0.05. Service center customers had the highest level of perception of service quality of service centers. When comparing each aspect, it was found that the quality of customer confidence building service had the most effect on the loyalty of the customers first, followed by customer response. attention to customers Confidence and reliability and the least is the concrete service and service quality of the service center affects the loyalty of the customers who use the service of a comprehensive tire service center in terms of word-of-mouth behavior purchase intention price sensitivity repeat service When considering the comparison in each aspect, it was found that the service quality of the service center affected the loyalty of the users the most. Intention to purchase, followed by reuse of services. Word-of-mouth behavior and the least is price sensitivity.

The correlation between the overall image of the service center and the loyalty of the service users was found that accepted the assumptions meant that the image of the service center as a whole was related to the overall loyalty of the service users with a moderately positive correlation. Statistically significant at 0.01 level.

Relationship between overall service center image and customer loyalty regarding word-of-mouth behavior, it was found that the overall image of the service center was related to the loyalty of the service users. Word-of-mouth behavior there was a moderate positive correlation with customer loyalty. Word-of-mouth behavior statistically significant at 0.01.

Relationship between overall service center image and customer loyalty regarding the purchase intention, it was found that the overall image of the service center was related to the loyalty of the service users. Purchase intention with a moderately positive correlation. Statistically significant at 0.01 level.

Relationship between overall service center image and customer loyalty in terms of price sensitivity, it was found that the overall image of the service center was related to the loyalty of the users. Purchase intention with a moderately positive correlation. Statistically significant at 0.01 level

Relationship between overall service center image and customer loyalty in terms of re-using the service, it was found that accepting the assumptions meant that the overall image of the service center was related to the loyalty of the service users. Price sensitivity with a moderately positive correlation. Statistically significant at 0.01 level.

The relationship between overall service quality and overall user loyalty was found that overall service quality was related to overall user loyalty with a high level of positive correlation statistically significant at 0.01 level.

The relationship between overall service quality and customer loyalty in terms of word-of-mouth behavior, it was found that accepting the assumptions meant that the overall service quality was related to the loyalty of the users. Word-of-mouth behavior with a moderately positive correlation. Statistically significant at 0.01 level.

The relationship between overall service quality and customer loyalty in terms of purchase intention, it was found that overall service quality was related to customer loyalty. Intent to buy with a high level of positive correlation. Statistically significant at 0.01 level.

The relationship between overall service quality and customer loyalty In terms of price sensitivity, it was found that overall service quality was related to customer loyalty. Price sensitivity with a moderately positive correlation. Statistically significant at 0.01 level.

The relationship between overall service quality and customer loyalty regarding the return of service, it was found that accepting the assumptions meant that the overall service quality was related to the loyalty of the users. The return of service again with a high level of positive correlation statistically significant at 0.01 levels.

Keywords: Image, Quality of Service, Loyalty