



คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร
กรณีศึกษา หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย

SERVICE QUALITY AND IMAGE AFFECTING ON THE CUSTOMER'S
LOYALTY FOR USING TIRE SERVICE CENTER CASE STUDY
S.K. YANGYONT CHIANG RAI

สิทธิกร เจียรพินิจนันท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร
กรณีศึกษา หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย

SERVICE QUALITY AND IMAGE AFFECTING ON THE CUSTOMER'S
LOYALTY FOR USING TIRE SERVICE CENTER CASE STUDY
S.K. YANGYONT CHIANG RAI

สิทธิกร เจียรพินิจนันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร
กรณีศึกษา หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย
SERVICE QUALITY AND IMAGE AFFECTING ON THE CUSTOMER'S
LOYALTY FOR USING TIRE SERVICE CENTER CASE STUDY
S.K.YANGYONT CHIANG RAI

สิทธิกร เจียรพินิจนันท์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับทุนสนับสนุนการนำเสนอหรือเผยแพร่ผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประจำปีการศึกษา 2564 ซึ่งการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ และความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ เสียสละเวลา และให้กำลังใจเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงสำหรับความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด เป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลา ให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา เพื่อให้การศึกษากิจการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เป็นอย่างสูง ขอบคุณสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และเป็นกำลังใจที่ช่วยเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาหลักสูตรคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้มีการบริการและภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

สิทธิกร เจียรพินิจนันท์

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 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และน้อยที่สุดคือ ความอ่อนไหวต่อราคา

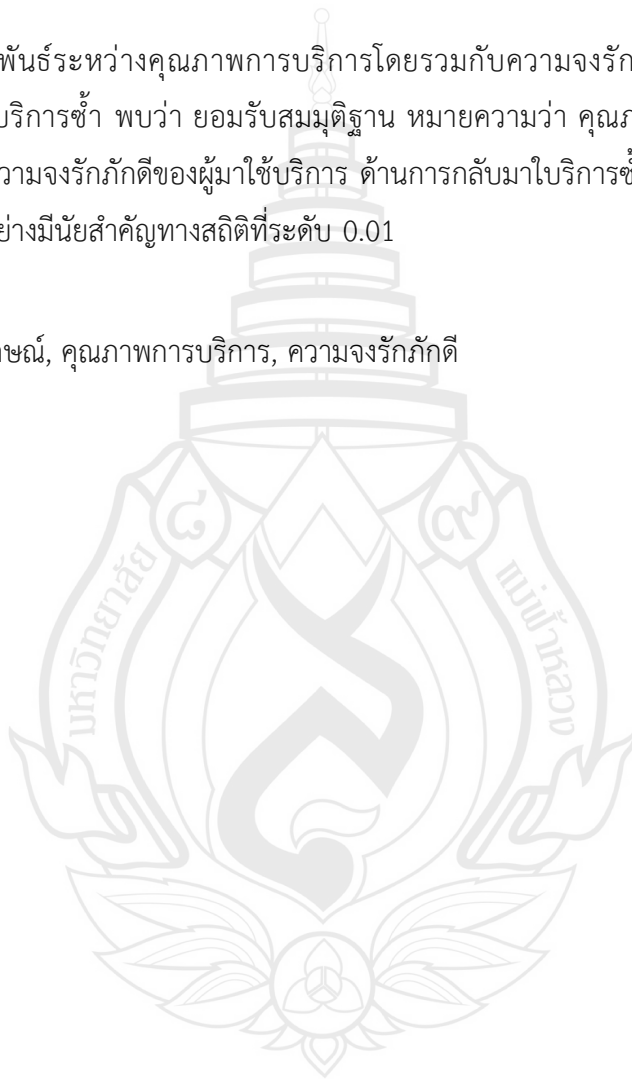
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(17)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	17
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดความภักดี	24
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.6 สมมุติฐานงานวิจัย	39
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	41
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	41
3.2 ประชากร	42
3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล	45
3.6 การสร้างเครื่องมือวิจัย	46
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย)	56
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย)	62
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย)	67
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการศึกษา	92
5.2 การอภิปรายผล	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	110
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	111
รายการอ้างอิง	112
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ข สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	130



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2559-2561	1
1.2 การเปรียบเทียบจำนวนรถจำแนกตามประเภทที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2563	2
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	50
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	50
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษา	51
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	51
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	52
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการ เข้ามาใช้บริการ (เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	53
4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ลูกค้า เข้ามาใช้บริการ	54
4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลา เข้ามาใช้บริการ	55
4.9 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มี ผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	55
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบ ครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	56
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของ ศูนย์บริการ	58
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	59
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน	60
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการด้านตราสินค้า	61
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยาง รถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	62
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	63
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	64
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	65
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	66
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	66
4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้ บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ	68
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	69
4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	70
4.26 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ	71
4.27 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ	72
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ	73
4.29 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ	74
4.30 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ	75
4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ	76
4.32 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้านความภักดีต่อศูนย์บริการ	77
4.33 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.34 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อการตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ	78
4.35 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ	79
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อการตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ	80
4.37 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม	81
4.38 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	82
4.39 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านการตั้งใจซื้อ	83
4.40 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา	84
4.41 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	85
4.42 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม	86
4.43 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ	88
4.45 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	89
4.46 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	90



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2563	2
2.1 A Conceptual Model of Service Quality	20
2.2 ที่ตั้ง หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่	31
2.3 การบริการถ่วงล้อของศูนย์บริการ	32
2.4 การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ของทางศูนย์บริการ	32
2.5 การตั้งศูนย์ล้อของศูนย์บริการ	33
2.6 การตั้งศูนย์ล้อรถ 6 ล้อของศูนย์บริการ	33
2.7 การตั้งศูนย์ล้อรถ 10 ล้อของศูนย์บริการ	33
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	40
3.1 สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอกแครง	42
3.2 การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 การคำนวณหาค่าเฉลี่ย	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ ถือได้ว่าเป็นยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับการดำเนินชีวิตในประจำวัน ดังนั้นไม่ว่าจะผ่านไปอีกกี่ปี รถยนต์จึงยังถือว่าเป็นพาหนะที่สำคัญสำหรับคนไทยเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงถือได้ว่ารถยนต์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสังคมไทยไปแล้ว และเนื่องจากรถยนต์มีการผลิตออกมาเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีนั้นรถยนต์มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากบนท้องถนน และมีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นทุก ๆ ปี จะสามารถสังเกตได้จากการสำรวจของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก สำหรับจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในระหว่าง พ.ศ.2559-2561

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2559-2561

วันที่ทำการสำรวจ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพมหานคร	ส่วนภูมิภาค
29 กุมภาพันธ์ 2559	36,912,488 คัน	9,096,936 คัน	27,815,552 คัน
28 กุมภาพันธ์ 2560	37,484,986 คัน	9,430,837 คัน	28,054,149 คัน
28 กุมภาพันธ์ 2561	38,537,787 คัน	9,864,593 คัน	28,673,194 คัน

ที่มา กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม (2561)

จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึง พ.ศ. 2561 นั้น รถยนต์มีการผลิตจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2562-2563 ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2562-31 ธันวาคม 2563 รถยนต์ทั่วประเทศมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบจำนวนรถจำแนกตามประเภทที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2563 ของสำนักงานสถิติการขนส่ง

ทางบกประจำปี พ.ศ. 2562-2563 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 1.87

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบจำนวนรถจำแนกตามประเภทที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2563

ประเภทรถ	จำนวนรถ (คัน)		ร้อยละการเปลี่ยนแปลง 2562/2563 (เพิ่มขึ้น, ลดลง)
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2563	
รวมทั้งสิ้น	40,712,048	41,471,345	1.87
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	39,396,745	40,145,368	1.90
รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	9,985,879	10,446,505	4.61
รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน	421,575	434,254	3.01

ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 41,471,345 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 1.87 และจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 40,145,368 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 1.90 รวมถึงจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,325,977 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 0.81 แสดงให้เห็นว่า ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราการใช้อัตราที่เพิ่มมากขึ้นและจากแผนภูมิเปรียบเทียบรถจดทะเบียนสะสม



ภาพที่ 1.1 การเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2563

จากตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 สถิติพบว่า จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั้งประเทศ กรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงสะท้อนให้เห็นว่ามีจำนวนรถโดยรวมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในทุก ๆ ปี ดังนั้นจำนวนรถยนต์จดทะเบียนภายในประเทศไทย (รวมทุกประเภท) ของกรมการขนส่งทางบกพบว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณรถยนต์จดทะเบียนในประเทศจำนวน 38.31 ล้านคัน หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.49 ต่อปี (ปี พ.ศ. 2554-2560) และในปี พ.ศ. 2562-2563 ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 41,471,345 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 1.87

เนื่องจากด้วยจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีจึงส่งผลทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ ชิ้นส่วน อะไหล่รถยนต์ รวมถึงยางรถยนต์เป็นที่ต้องการมากขึ้นสำหรับผู้ใช้งานรถยนต์ เพราะฉะนั้นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์จึงได้รับความต้องการมากขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน ดังนั้นยางรถยนต์จึงมีความต้องการในเรื่องของการหาสถานที่เปลี่ยนยางมากขึ้นตามไปด้วย เหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้รถบนท้องถนนจึงต้องมองหาศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร และร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ จากการที่จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงส่งผลทำให้การขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องยางรถยนต์มีความต้องการมากขึ้น ทำให้ธุรกิจให้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์จึงต้องขยายตัวมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันร้านตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายได้มีการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้น จังหวัดเชียงรายยังมีศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรเปิดใหม่ ที่เป็นร้านในรูปแบบของแฟรนไชส์ และรวมถึงร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ยี่ห้อของประเทศจีนเกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้รถยนต์สามารถมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ได้หลากหลายมากกว่าเดิม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย จึงต้องมีการแข่งขันกันสูงในด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง การเข้าถึงการบริการได้ทันที ความสะดวกสบายของสถานที่ในการเข้ารับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน การเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ถึงอย่างไรก็ตามธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ จึงจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ดี จึงจะสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้มาใช้บริการ และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ต้องอาศัยความพร้อม และความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำให้

ผู้ให้บริการมีความประทับใจ จนเกิดความพึงพอใจ กลายเป็นความจงรักภักดี โดยส่งผลทำให้เกิดความชอบ การบอกต่อ พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ความอ่อนน้อมต่อราคา และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการจัดการทางด้านความปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบาย ต้องอาศัยการนำเทคโนโลยี และระบบที่ทันสมัย มาช่วยในการจัดการในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ (สุนันท์ นิลพวง, 2558) เนื่องจากการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นและผู้ใช้รถยนต์สามารถมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ได้หลากหลาย และการที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้มาใช้บริการในระยะยาว ดังนั้นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการจึงต้องมีการมีคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ดี จึงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการจึงต้องพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีกว่าเดิมและศึกษาจุดอ่อนในเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการจึงจะทำให้ศูนย์บริการสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาที่ได้นำมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงรูปแบบการบริการของศูนย์บริการ และเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาวต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ภาพลักษณ์ในด้านใดที่มีผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

1.2.2 คุณภาพการบริการในด้านใดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์บริการ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์บริการ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย การรับผิดชอบ ต่อรถและทรัพย์สินของลูกค้าความปลอดภัยในการทำงานของศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเชื่อมั่นของพนักงาน ด้านตราสินค้า

2. ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ความเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพสินค้า การตั้งใจที่จะซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกไว้ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ที่มีรถยนต์ในความครอบครองอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

2. พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดเชียงราย

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ เริ่มจากเดือน ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2565

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์เฉพาะ มีดังต่อไปนี้

1.5.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

1.5.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่พนักงานมอบให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ในเชิงของความพึงพอใจและยังสามารถช่วยรักษาลูกค้า ไปจนถึงก่อให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย

1.5.3 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ลูกค้าจะรู้สึกถึงความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ เนื่องจากมีความรู้สึก ว่า สิ่งเหล่านั้นสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ และทำให้เกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะนี้หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เพื่อที่จะตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า และก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.6.2 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสร้างภักดีให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตที่ยั่งยืนทางธุรกิจ

1.6.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลงานวิจัยขึ้นไปปรับปรุงต่อยอดองค์ความรู้ ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสาร หนังสือและรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สมมุติฐานงานวิจัย
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ จินตภาพ ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ใช้คำว่า ภาพพจน์ ในความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดีซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อาวะกุล (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ Image หรือภาพลักษณ์ว่ามีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น ดุยิ่งใหญ่มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่เบอร์หนึ่ง เบอร์สองหรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์และ Profile เป็นที่รู้จักยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญของมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริงอาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทอีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่น ที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า Advance GSM ทำให้เขาหนีจาก Killing Field ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติดง่ายหลุดยาก และครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดีความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่คนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนหูตงองค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความ

เข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะพึงเพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กร

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ได้ให้คำนิยามว่า ภาพลักษณ์ ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์รูปแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัส หรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคลเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือแต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

ความสำคัญของภาพลักษณ์ ดังได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ไว้ข้างต้น แล้วว่าเป็นภาพของความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลองค์กรนั้น ๆ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบัน ทุกแห่งเพียงแต่จะเลือกรางหรือชัดเจน และเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (จิตทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537) ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจนั้น ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน เป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ สามารถรับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชังภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กรแม้วิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรคถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วยอาการก็จะไม่ร้ายแรง และหายได้เร็วกว่าปกติ ด้วยเหตุนี้หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน ทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจ

ผู้บริโภคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรการศึกษา เพื่อใช้วัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นอย่างไรและเพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้องค์กรนั้น ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้อย่างยืนยาวต่อไป

2.1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนท อี บราวน์ดิง (Kenneth, 1989) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคลด้วยกัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริง บราวน์ดิง เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยไว้ในแต่ละบุคคล คือ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านั้นมา เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าจะเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์และพฤติกรรมของเรา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองของเราอีกด้วยภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากเราไม่ได้มีประสบการณ์ตรงแค่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เราได้สัมผัสเท่านั้น แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ อีกมากมายภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนในเรื่องความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่เราได้สัมผัสและได้รับรู้มาซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายหรือเป็นความประทับใจต่อภาพที่มันปรากฏขึ้น กระบวนการต่าง ๆ ของการรับรู้ เลือกสรร ความหมายของการรับรู้ รวมถึงการตีความ ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้อาจเรียกได้ว่า กระบวนการก่อจินตภาพ ซึ่งกระบวนการนี้จะมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่ไม่มีความหมายที่แน่นอนและชัดเจนในตัวของมันเอง

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลบุคคลหนึ่งได้รับความรู้สึกนั้นจากการสังเกตโดยตรง ซึ่งการสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ ความคิด บุคคล หรือแม้กระทั่งสิ่งของต่าง ๆ จะทำให้เราได้ภาพต่าง ๆ จากการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ ภาพความคิดที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะของประเภทของความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้จากการสังเกตสิ่งนั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่น มุ่งหมาย เจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติที่จะตอบโต้สิ่งเร้านั้น

2.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

เกษม จันทรน้อย (2541 อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2541, หน้า 119-121) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 14 ประเภท ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกัน (Relate with Target Publics) คือองค์กรที่คาดว่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์เป็นแบบการเป็นเพื่อที่ดีกับสังคม โดยเน้นที่เป็นองค์กรที่มีความสุจริต ไม่โกง ให้ความสำคัญกับการร่วมมือ มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น ๆ

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ธุรกิจมีทั้งธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทจับต้องได้และธุรกิจประเภทบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหากจะต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็ควรที่จะต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย และเทคโนโลยี (Safety and Technology) ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นแก่องค์กรทั่วไป ซึ่งสิ่งที่คนส่วนใหญ่ต้องการนั้นก็คือ ความปลอดภัยและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กร

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic Contribution) ภาพลักษณ์ที่องค์กรนิยมสร้างกันในปัจจุบันคือ การพัฒนาความเป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงในด้านต่าง ๆ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมาก เพราะถ้าหากไม่มีพนักงาน ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินได้ อีกทั้งถ้าพนักงานมีพฤติกรรมที่ให้บริการแก่ลูกค้าไม่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ธุรกิจก็ไม่สามารถที่จะเจริญก้าวหน้าและเติบโตได้ ธุรกิจจึงควรที่จะเน้นสร้างภาพลักษณ์ในด้านพนักงานให้มากกว่าเสริมสร้างพนักงานให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอนาคตต่อไป

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่จะสื่อให้เห็นว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม มีส่วนช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น องค์กรช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดอุทกภัย หรือ สาธารณะภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) เป็นภาพลักษณ์ด้านที่องค์กรหลาย ๆ องค์กรพึงอยากมีในองค์กรของตนเอง กล่าวคือ หากองค์กรใดมีระบบการบริหารจัดการที่ดี องค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย เป็นต้น

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) ภาพลักษณ์ในด้านนี้เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรที่ดีควรมีและเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ องค์กรจะต้องมีความประพฤติและปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคม ไม่ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่จะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

9. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่จะต้องตระหนักจากความเป็นจริงในสังคม และต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในการรับรู้ของผู้ที่รับข่าวสาร เช่น อุปสรรคของการใช้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวสาร และสภาวะแวดล้อมในด้านอื่น ๆ ที่สามารถควบคุมได้ยาก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรที่เรียนรู้จักการประมาณตน คือ ไม่กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้สูงเกินจากความเป็นจริง

10. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ทางธรรมชาติ เช่น อุบัติเหตุ กระทบการรับรู้ของผู้รับสาร กระทบการสื่อสารต่าง ๆ หรือข่าวลือ เป็นต้น เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในด้านที่ไม่ถูกต้องแล้ว จึงจำเป็นต้องแก้ไขและปรับปรุงให้ภาพลักษณ์นั้นถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ในลักษณะที่ถูกต้องนี้คล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างกันตรงที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนหน้านี้แล้ว

11. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยที่จะเน้นในด้านภาพรวมทั้งหมดขององค์กร เช่น ความมั่นคงขององค์กร ระบบการบริหารจัดการองค์กร ความรับผิดชอบที่ดีขององค์กร ตราสินค้าหรือบริการ สินค้าหรือบริการขององค์กรบุคลากร มีคุณภาพ มีการบริการที่ดีตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เอาใจใส่แก่ผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

12. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์องค์กร แต่ภาพลักษณ์ในด้านนี้จะมุ่งแค่เฉพาะตัวขององค์กรอย่างเดียวเท่านั้นจะไม่รวมถึงตัวสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าและบริการขององค์กรเลย จะไม่มองในเชิงธุรกิจการค้าและการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมแค่เพียงสถาบันเดียว

13. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์องค์กร

14. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ แต่ภาพลักษณ์ลักษณะนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่ตัวตราสินค้า (Brand) สัญลักษณ์ (Logo) และเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เพื่อที่จะบ่งบอกถึงบุคลิกและลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ๆ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะจำกัดขอบเขตของประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นเพียงองค์กรเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจนั้น ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่มีอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและการดูแลขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง บริการใดบริการยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากองค์กรมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เพื่อที่จะบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่จะเน้นถึงจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแต่ละชนิดนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราयीี่ห้อเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว ที่องค์กรต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของสถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว จะไม่รวมถึงตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันมากกว่า เช่น ในแง่ของระบบการบริหารจัดการ รวมถึงบุคลากร นั่นคือ ผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการทำประโยชน์แก่สาธารณะหรือความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.4 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงความแตกต่าง จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกันด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (อำนาจ วีรวรรณ, 2540 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 107-108)

1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง
2. องค์กรจะต้องปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
3. องค์กรจะต้องทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
4. องค์กรจะต้องมีระบบบริหารและมีฝ่ายการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
5. องค์กรจะต้องมีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
6. องค์กรจะต้องเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดตามที่ต้องการนั้น อาจจะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย เช่น สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการคำนึงถึงราคา สินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสูงขึ้นอีกนั่นก็คือ ราคาเย่อเยาะแต่คุณภาพของสินค้าดี

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ในด้านนี้มักจะมุ่งประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกง่ายดาย เช่น มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

1) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อโฆษณาจะต้องมีความทันสมัย และเนื้อหาสาระของข้อมูลนั้นจะต้องมีความเป็นกลาง ไม่โอ้อวด และจริงใจ

2) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบบรรณประโยชน์ต่อผู้บริโภค ยังจะต้องครอบคลุมไปถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายว่าต้องมีความทันสมัยและต้องเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือ การจัดวางสินค้า เป็นต้น

3) อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้น บางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากจุดแข็งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นการเพิ่มคุณค่า หรือเรียกอีกอย่างว่า Value Added นั้นเอง

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบการบริการ องค์กรจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรให้ดี มีความถูกต้องแม่นยำ และพร้อม ๆ กับการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานที่ทำ เพื่อที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ในการเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละองค์กร โดยยึดแนวคิดที่ว่า “เป็นองค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น คุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความทันสมัยและความก้าวหน้าของธุรกิจ ความมั่นคงขององค์กร รวมถึงด้านบุคลากรนั้นคือ จะต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานและการเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถในการทำงานรวมถึงจะต้องมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญกับศูนย์บริการยารยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย เพราะหากภาพลักษณ์ของศูนย์บริการดีก็สามารถเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า เมื่อหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการ รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์บริการ สามารถเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อาศัยปัจจัยภาพลักษณ์ในเรื่องของ การรับผิดชอบต่อรถและทรัพย์สินของลูกค้า ความปลอดภัยในการทำงานของศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเชื่อมั่นของพนักงาน ราคาสินค้า มาเป็นตัวกำหนดในกรอบความคิดงานวิจัย เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านใดมากที่สุด สำหรับภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการยารยนต์แบบครบวงจร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคำว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับของความสามารถของการบริการการบำบัดความต้องการของผู้มารับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2543 อ้างถึงใน จิตภา วิเศษธรรม, 2551) โดยปกติแล้วคุณภาพการบริการมักจะถูกนิยามให้อยู่ในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจ ความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากคำว่าคุณภาพการบริการจะมีความเป็นนามธรรมสูง เป็นลักษณะที่ธรรมชาติ จะคล้ายกับทัศนคติหรือเรียกว่า เป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ เป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการบริการที่ไม่มีตัวตนที่จะนำเสนอให้ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการที่ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการคาดหวัง ซึ่งจะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน มีคุณภาพการบริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการเข้ารับบริการกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในช่วงเวลานั้น ซึ่งในแต่ละบริษัทจะต้องมีคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ โดยที่จะเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะได้รับจากประสบการณ์ในการบริการครั้ง ก่อน ๆ หรือการพูดปากต่อปาก การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจถ้าผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ตรงกับตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ในเบื้องต้น Bitner (1990 as cited in Dagger & Jillian, 2006, Lawler & Ledford, 2003, Parazuraman et al., 1988, อ้างถึงใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547)

แนวคิดของโจเซฟ เอ็ม จูริน ด้านคุณภาพ (Stephens, 2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าเป็นความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness for Use) หรือการสร้าง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และปราศจากความไร้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Freedom from Product Deficiencies) จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ขณะที่ Ishikawa (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ 2 ด้าน คือ ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use) ซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหน้า (Forward-Looking Quality) และปราศจากข้อบกพร่องซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหลัง (Backward-Looking Quality) ของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

นอกจากนี้ Etzel et al., (2001) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าหมายถึง คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ถ้าการบริการที่ได้รับจริง ดีกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าการบริการนั้น มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าบริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้ามลูกค้าจะเกิดความพอใจและอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง (จรัสพงษ์ เลิศมนไพโรจน์, 2559)

ชุดิมา ห้าวหาญ (2559) คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ในขณะที่

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) อธิบายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2547) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่คุณให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็นรูปร่างของการท่องเที่ยว ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Insuperability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค่านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผม ให้การตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์การเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

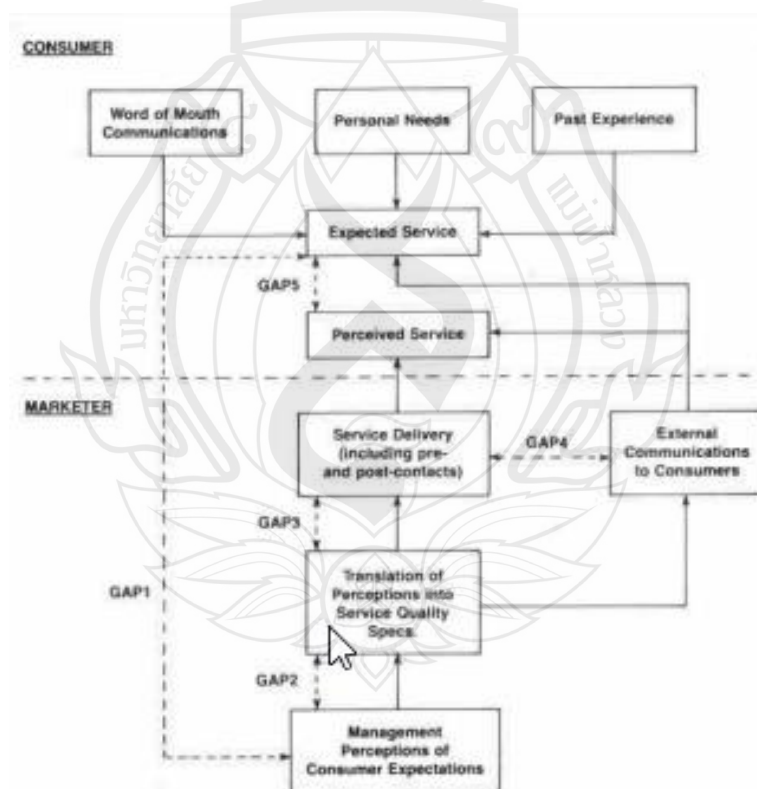
การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

2.2.2 สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังภาพ A Conceptual Model of Service Quality



ที่มา Lovelock (1996)

ภาพที่ 2.1 A Conceptual Model of Service Quality

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง วิธีแก้ไขผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้า ลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผลการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับการให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่า เมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการ ก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกันช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกับกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer Expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication=W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs)

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคของ Parasuraman et al. (1988, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายคุณภาพของการบริการ

แนวคิด SERVQUAL Model โดย Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์, 2556) เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าภายนอกในงานบริการ ประกอบด้วย

1. Tangibles (ลักษณะทางกายภาพ)

- 1) การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า
- 2) ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
- 3) ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า
- 4) ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ)

- 1) พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
- 2) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ)
- 3) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง
- 4) พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่
- 5) ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด

3. Responsiveness (การตอบสนอง)

- 1) พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ
- 2) พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา
- 3) พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ
- 4) พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

4. Assurance (ความมั่นใจได้)

- 1) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ
- 2) สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้
- 3) ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ
- 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า

5. Empathy (การเข้าถึงจิตใจ)

- 1) พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ
- 2) ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย
- 3) ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
- 4) ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จึงสรุปได้ว่าเรื่องของคุณภาพการบริการนั้นมีความสำคัญกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย เพราะหากคุณภาพการบริการของศูนย์บริการดีก็สามารถเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจคุณภาพการบริการ รวมถึงพึงพอใจการบริการโดยรวมของศูนย์บริการ สามารถเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับศูนย์บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อาศัยปัจจัยตัวชี้วัดในเรื่องของความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มาเป็นตัวกำหนดในกรอบความคิดงานวิจัย เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านใดมากที่สุด สำหรับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์บริการ

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดความภักดี

2.3.1 ความหมายของความภักดี

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ สะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพทางการตลาดของตราสินค้า ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ (คู่แข่ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อกันไป

ปภาวิ บุญกลาง (2560) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ

Jacoby and Chestnut (1978 อ้างถึงใน ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจคือ เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ คือทั้งชอบตั้งใจซื้อและมีพฤติกรรมการซื้อ

Assael (1995 อ้างถึงใน ไชยพศ รื่นมล, 2558) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ เกิดจากทัศนคติที่ติดตราสินค้าของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ

Pearce (1997 อ้างถึงใน ญัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้น โดยความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและช่วยในการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสำคัญต่อการทำกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

จากความหมายของความภักดีในทางธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่ความภักดีต่อสินค้าและบริการกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจอย่างมากในสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น ความถี่และมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองในรูปแบบทัศนคติ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ เป็นต้น

2.3.2 องค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า

Oliver (1999 อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าดังนี้

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเกิดความเข้าใจถึงคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ
2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคพิจารณาในระดับจิตวิทยาส่วนบุคคลคือ ความชอบ และความไม่ชอบ ในสินค้าและบริการนั้น ๆ
3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านพฤติกรรมคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นๆหรือการทดลองใช้
4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคแสดงออกทางด้านพฤติกรรมโดยการกลับไปซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3.3 การแบ่งประเภทของความภักดีในมุมมองทางการตลาด

Blair and Murphy (2003 อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) ได้แบ่งประเภทของความภักดีเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) พิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น อัตราการซื้อซ้ำ หรือความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นต้น ซึ่งการพิจารณาจากอัตราการซื้อซ้ำ หรือความถี่ในการใช้บริการอาจมีความคลาดเคลื่อนจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น จัดว่าเป็นความภักดีแบบแฝงหรือความภักดีเทียม ในกรณีนี้ผู้บริโภคพร้อมมีการเปลี่ยนแปลง

2. ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) พิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบของทัศนคติ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีที่แท้จริงเพราะเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคยากต่อการเปลี่ยนแปลง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ โชควำรุงสุข (2552 อ้างถึงใน ไชยพศ รื่นมณ, 2558) ได้ทำการแบ่งประเภทความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาบนพื้นฐานจากความภักดีทางพฤติกรรมและความภักดีทางอารมณ์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการซ้ำสูง (True Loyalty) คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากกับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีแบบแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่อัตราการซื้อซ้ำหรือความถี่ในการใช้บริการน้อย แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นสิ่งแรกทันที นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการบอกต่อ หรือการแนะนำผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีอัตราการซื้อและความถี่ในการใช้บริการสูง แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การไม่มีทางเลือกอื่น ๆ จำเป็นต้องซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน คนรอบข้างต้องการจึงจำเป็นต้องซื้อ เป็นต้น

4. ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ (No Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ เลย ไม่มีความพึงพอใจ ไม่ชอบ ไม่สนใจ

ดังนั้นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดระดับความภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความรักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดเป็นความเชื่อ ความศรัทธา ความประทับใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความรักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการนั้น ๆ มีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น การหาซื้อง่าย มีการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเสมอ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นครั้งแรกเมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ได้แบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความรักดีต่อสินค้าและบริการดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการซื้อซ้ำจากธุรกิจเดิม เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการเพิ่มมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง โดยผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาในอัตราที่ต่ำ ลูกค้าที่มีความรักดีจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความพึงพอใจส่วนตัว โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า กล่าวคือปัจจัยด้านราคาไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าที่มีความรักดีเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือการมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจ ลูกค้าที่มีความรักดีจะยืนหยัดในตราสินค้านั้น ๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เลย เกิดเป็นความพยายามอย่างไม่มีเหตุผลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 อ้างถึงใน ไชยพศ รื่นมล, 2558) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกยินดีของบุคคลเมื่อสิ่งที่ต้องการบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา ความพึงพอใจจะเกิดเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุและจิตใจจึงจะเกิดเป็นความรักดีของลูกค้า

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความรักดีเมื่อรู้สึกถึงความมั่นใจ ความไว้วางใจ ที่ช่วยลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอนในกระบวนการทางความคิด หรืออาจหมายถึงลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและไว้วางใจในการให้บริการนำมาซึ่งความไว้วางใจต่อธุรกิจ เป็นต้น

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) คือการคำนึงถึงทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เกิดเป็นความผูกพัน ความชื่นชอบโดยส่วนตัว เกิดเป็นคุณค่า

หรือทรัพย์สินของตราสินค้า ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและยั่งยืนต่อไปผ่านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) โดยปกติวิสัยมนุษย์มักมีความสุข รู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในสถานการณ์หรือสิ่งที่คุณเคยเป็นอย่างดี จึงเกิดเป็นพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ๆ เพราะไม่ต้องการเสี่ยงกับสิ่งใหม่ ๆ เป็นการลดทางเลือกในกระบวนการทางความคิด

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า

Hayes (2013 อ้างถึงใน ณฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557) ได้เสนอแนวคิดในการวัดระดับความภักดีเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index: RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคตได้

2. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index: ALI) เป็นระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวก เกิดความต้องการที่อยากมาซื้อสินค้าใช้บริการ ตัวชี้วัดนี้สามารถพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index: PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะสินค้าและบริการในมูลค่าที่สูงขึ้น ตัวชี้วัดนี้สามารถพยากรณ์การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้

2.3.4 ความภักดีในธุรกิจบริการ

การสร้างความภักดีในตัวลูกค้ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เพราะรูปแบบการทำงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Gremler and Brown (1996 อ้างถึงใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552) กล่าวว่า ความหมายของความภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากการระบุชื่อ บริการ ทัศนคติ และความรู้ สามารถสรุปความหมายของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Butcher et al. (2001 อ้างอิงใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552) กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ แบ่งได้ 4 ประการ ดังนี้

1. การบอกต่อที่ดี โดยลูกค้าที่มีความรักดีจะเป็นเหมือนผู้สนับสนุนทั้งในด้านการบอกต่อ กล่าวชมเชยหรือการแก้ต่างในกรณีที่ลูกค้าหนีให้กับธุรกิจบริการ สำหรับพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่มีความรักดี มีดังนี้

- 1) ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- 2) ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
- 3) ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 4) ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

ความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่มีแค่ระดับความพึงพอใจกับลูกค้าที่มีความรักดีคือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างเดียวจะเป็นเพียงแค่ผู้รับบริการไม่มีบทบาทในการบอกต่อหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจบริการ ในขณะที่ลูกค้าที่มีความรักดี จะมีความสัมพันธ์ที่ดีและสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการ และมีบทบาทสำคัญในการบอกต่อหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจบริการ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง

2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ โดยลูกค้าที่มีความรักดีต่อธุรกิจบริการจะไม่ยินยอมที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ถึงแม้จะถูกชวนด้วยข้อเสนอที่ดีกว่า เป็นผลมาจากความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก

3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ โดยลูกค้าที่มีความรักดีต่อธุรกิจบริการจะมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ที่เดิม ทุกครั้งที่ต้องการจนเกิดเป็นความคุ้นเคย ความเคยชินจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจนลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าของกิจการเอง ซึ่งความรู้สึกการเป็นเจ้าของกิจการเองของลูกค้าจะมีผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนบริการกล่าวคือ ยิ่งความรู้สึกการเป็นเจ้าของบริการมีมากเท่าใด การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดบริการหนึ่ง โดยความชื่นชอบ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญของแนวคิดเรื่องความรักดี ที่ส่งผลโดยตรงต่อความชื่นชอบ ความพึงพอใจถาวรต่อไป

Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552) เสนอแนวทางการชี้วัดลูกค้าที่มีความรักดีต่อธุรกิจบริการประกอบด้วยความตั้งใจ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

- 1) ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- 2) ลูกค้ามีการแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษา
- 3) ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กร

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- 1) ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรก

- 2) ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมา
3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)
 - 1) ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่า
 - 2) ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่า
 - 3) ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น
4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)
 - 1) ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา
 - 2) ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่แล้วกับลูกค้ารายอื่น
 - 3) ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่แล้วกับหน่วยงานภายนอก
 - 4) ลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานขององค์กรโดยตรงในกรณีที่มีปัญหา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงรายต่อโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการขยายสายงานบริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของการดำเนินงานของผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ผู้วิจัยจึงได้อาศัยตัวชี้วัดความภักดีของพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน มาเป็นตัวกำหนดในการออกแบบการวิจัย เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าจะมีทัศนคติในการกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นในการกลับมาใช้บริการ และความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้า

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย

หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย ตั้งอยู่ที่ 134/1-7 หมู่ 11 ถนนสุขุมวิทไฮเวย์ ตำบลรอบเวียง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ศูนย์บริการติดกับถนนใหญ่ ลูกค้ามองเห็นเด่นชัด เป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลินรายใหญ่ในจังหวัดเชียงราย เปิดกิจการมายาวนานกว่า 32 ปี มีพนักงานทั้งหมด 10 คน ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจร ให้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ถ่วงล้อ ทำช่วงล่าง เปลี่ยนโช้คอัพรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เปลี่ยนฝาครอบล้อ รวมถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำเครื่อง และเปลี่ยนใบปัดน้ำฝน มีการรับประกันยางรถยนต์เป็นเวลา 6 ปี เมื่อลูกค้าเปลี่ยนยางกับทางร้าน และมีการบริการสลับยางรถยนต์ให้ลูกค้าฟรีเมื่อครบรอบ 10,000 กิโลเมตร มีห้องรับรองขนาดใหญ่ให้ลูกค้าได้นั่งรอ เมื่อนำรถเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ นอกจากนี้ทางศูนย์บริการยังมีการขยาย

รถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น มิชลิน บริดจสโตน กู๊ดเยียร์ แม็กซีส ดันلوب โอตานิ ดีสโตน เป็นต้น ทางศูนย์บริการยังมีการทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าคือเมื่อเปลี่ยนยาง 4 เส้นกับทางศูนย์บริการ ทางศูนย์จะมีการเปลี่ยนจ๊อบเลส ถ่วงล้อ เติมน้ำมันไฮดรอลิกและตั้งศูนย์ล้อให้กับลูกค้าฟรี และมีการแจกบัตรคูปองเติมน้ำมัน บัตรส่วนลดในการซื้อของให้กับลูกค้าที่เทสโก้โรตัส รวมไปถึงยางรถยนต์ของรถบรรทุก 6 ล้อและยางรถยนต์ของรถบรรทุก 10 ล้อ ศูนย์บริการยังสามารถตั้งศูนย์รถ 6 ล้อและรถ 10 ล้อ และมีการรับบริการนอกสถานที่ให้กับลูกค้า เช่น เปลี่ยนยางนอกสถานที่และการปะยางนอกสถานที่ และเปลี่ยนยางรถ 6 ล้อและรถ 10 ล้อที่นอกสถานที่ด้วย พนักงานของศูนย์บริการแบ่งเป็นทั้งหมด 10 คน มีพนักงานผู้ชาย 7 คน และพนักงานผู้หญิงอีก 3 คน พนักงานของทางร้านทุกคนมีความสุภาพ เน้นการบริการที่มีคุณภาพและมีความสามารถในการเปลี่ยนยางรถของลูกค้าหรือการบริการด้านอื่นอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ เครื่องมือของทางร้านมีความทันสมัย เครื่องตั้งศูนย์ล้อมีประสิทธิภาพสูงและมีความทันสมัยในเรื่องของการตั้งศูนย์ล้อของรถลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้านส่วนมากจะเป็นลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการกับทางร้าน



ภาพที่ 2.2 ที่ตั้ง หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่



ภาพที่ 2.3 การบริการถ่วงล้อของศูนย์บริการ



ภาพที่ 2.4 การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ของทางศูนย์บริการ



ภาพที่ 2.5 การตั้งศูนย์ล้อของศูนย์บริการ



ภาพที่ 2.6 การตั้งศูนย์ล้อรถ 6 ล้อของศูนย์บริการ



ภาพที่ 2.7 การตั้งศูนย์ล้อรถ 10 ล้อของศูนย์บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การให้บริการ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่าในด้านภาพลักษณ์ ธุรกิจธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ในส่วนที่พนักงานมีความสุข มีความถูกต้องแม่นยำ รอบคอบในการให้บริการมีการใส่ใจดูแลบริการเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนอีกด้วย มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเน้นไปที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับประชาชนในอนาคต ผลที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ลูกค้าธนาคารมีความเห็นว่า ธนาคารมีคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านย่อย ๆ คือ มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความมั่นคงทางการเงิน และมีระบบตรวจสอบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการระบบต่าง ๆ และความน่าเชื่อถือในส่วนนี้จากธนาคารมากที่สุด ด้านสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร จากผลการทดสอบจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านคำแนะนำ ด้านราคา และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการแนะนำลูกค้ามาก เอาใจใส่ลูกค้ามาก การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าก็จะมากตามไปด้วย แต่ในทางกลับกันถ้าภาพลักษณ์ของธนาคารที่ไม่ดี เอาใจใส่ลูกค้าน้อย ให้คำแนะนำน้อย การรับรู้คุณภาพบริการก็จะน้อยตามไปด้วย

รณพงษ์ สุทธิวาริ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านฮาร์ดแวร์แฮสอินเตอร์เนชั่นแนลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือว่าเข้าใจได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความจงรักภักดีต่อร้านฮาร์ดแวร์แฮสอินเตอร์เนชั่นแนล ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความจงรักภักดีต่อร้านฮาร์ดแวร์แฮสอินเตอร์เนชั่นแนล ของ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2552)

กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ

อัศวินชัย เชื้ออารย์ และณัฏฐ์ กุสิษฐ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และกรวิภา อมรประภาสิริกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีการบอกต่อผู้อื่นในแง่ดีของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

พงศธร พึ่งเนตร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การบริการแต่ละด้าน พบว่า ค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า

มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด

เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็วมีระดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านมารยาทการให้บริการ และด้านความถูกต้อง ในส่วนความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี โดยภาพรวมพบว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-6 ปี สถานภาพกลับมาใช้บริการอีก ไม่บอกการเล่าประสบการณ์การมาใช้บริการ การจะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ย และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ และภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้า ย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกใช้ใช้บริการร้านที่สร้างสิ่งที่สัมผัสได้ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของร้าน การใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานการบริการที่มีขั้นตอนการทำงาน

อย่างจริงจัง เต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าจากรุ่นสู่รุ่น

วรารักษ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วยด้านความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

วริษฐ์ หิรัญบุรณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมและการรับรู้คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นแต่การตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของลูกค้า

กิริติ บันดาลสิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ในส่วนของระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และการรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือเป็นที่น่าพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ปณณวัชร พัทธราวลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ และมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตรอตโนมัต โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตรอตโนมัตและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการที่จอตรอตโนมัตที่นำไปใช้ได้จริง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตรอตโนมัต ด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับสุดท้าย ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่น (5) การใส่ใจเข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) และความพึงพอใจในด้านบริการ (Service Satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนมากจะเป็นรูปแบบของวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความภักดีในเรื่องของที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการหรือรวมถึงการเกิดความภักดีที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ โดยอาศัยปัจจัยสำคัญคือปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์และปัจจัยในเรื่องด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ โดยประกอบด้วย การเข้าถึงการบริการได้ทันทีตามความต้องการ ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านตราสินค้า และในเรื่องคุณภาพการบริการ โดยประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อปัจจัยในด้านความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร คือ ประกอบด้วย ในเรื่องของด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสำคัญในการนำมาพิจารณาและเพื่อกำหนดเป็นสมมุติฐานงานวิจัยและกรอบแนวความคิดของงานวิจัยในครั้งนี้

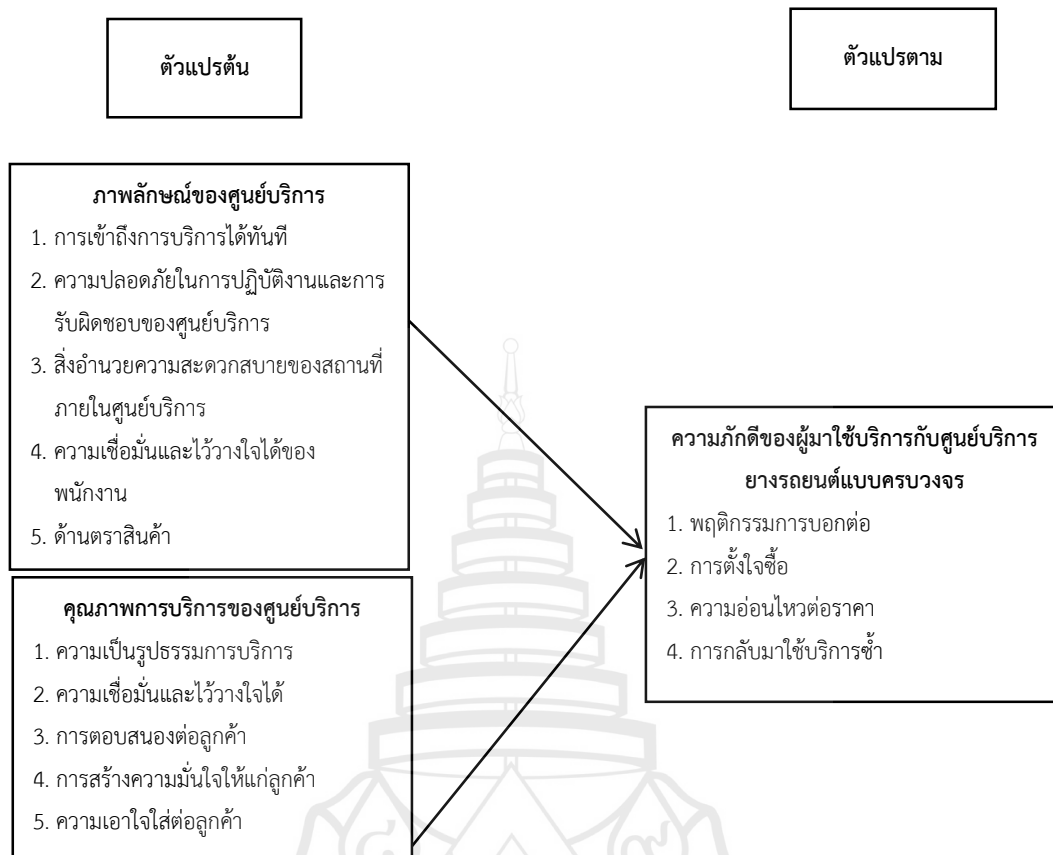
2.6 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในบทนี้ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การสร้างเครื่องมือวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาเน้นการให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในจังหวัดเชียงราย ในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งจะประกอบไปด้วย ประชากร ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ผู้วิเคราะห์ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย และมีรถยนต์ในครอบครอง

3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวจะทำให้ทราบผลที่แท้จริงจากผู้ให้บริการ และผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในลักษณะนี้ และผู้ที่สนใจได้ในอนาคต

3.3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977) ดังนี้

สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่าประชากรที่ต้องการสำรวจนั้นมีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

กรณีที่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{Z^2}{4E^2}$

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

ภาพที่ 3.1 สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอแครน

เมื่อ

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

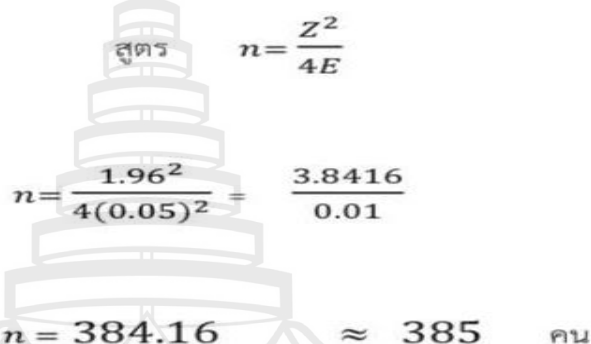
p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนด ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น ค่า E เท่ากับ 0.05



$$n = \frac{Z^2}{4E}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ภาพที่ 3.2 การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลที่ผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกและชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร คำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร คำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทการบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร ท่านมักจะเลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจรช่วงวันใด ท่านมักจะเลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจรช่วงเวลาใดมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจรของท่านมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย การเข้าถึงการบริการได้ทันทีตามความต้องการ ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านตราสินค้า แบบสอบถามในส่วนนี้จะป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าความเอาใจใส่ต่อลูกค้า แบบสอบถามในส่วนนี้จะป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อการตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน แบบสอบถามในส่วนนี้จะป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

เกณฑ์สำหรับการให้คะแนนและแปลความหมาย

ข้อมูลในส่วนที่ 2, 3, 4 จะป็นการตั้งคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 2 จะป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 จะป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร

ส่วนที่ 4 จะป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร

โดยหลักการให้คะแนน จะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

วิธีในการแปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ซึ่งวัดค่าตามค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

ภาพที่ 3.3 การคำนวณหาค่าเฉลี่ย

เกณฑ์ในการให้คะแนน และการประเมินผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประเมิน โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม ที่กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

เป็นจำนวน 400 คน แล้วจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วัดค่าทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม ศึกษาและค้นคว้ามาจากหนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหลังจากตรวจสอบและประเมินความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำมาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ แล้วจึงนำมาเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

3.6 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือการสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือต่อไป
2. การกำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้รับ ที่ได้ศึกษาค้นคว้า โดยทำการคิดวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องการจะศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามจากกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้ให้มีความกระชับ เข้าใจง่าย ไม่สับสน
4. นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้อง สมบูรณ์ และจะต้องครอบคลุมทั้งโครงเรื่อง เนื้อหา และด้านภาษาที่ใช้ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ที่จะทำแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Testing) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือว่าเครื่องมือนี้มีความเชื่อถือในระดับค่าเพียงใด
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้ว ที่ผ่านการทดสอบด้านความเที่ยงตรงและมีเนื้อหาที่มีคุณภาพ สมบูรณ์ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว จึงลงข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบตารางซึ่งใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีตัวแปรต้นใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรที่กำหนด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3. การใช้ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนี้

$r \geq 0.80$ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

$0.50 < r < 0.80$ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

$r \leq 0.50$ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

$r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ คือ การรับผิดชอบต่อการร้องเรียนและทรัพย์สินของลูกค้า ความปลอดภัยในการทำงานของศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเชื่อมั่นของพนักงาน ราคาสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการบางรถยนต์แบบครบวงจร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการบางรถยนต์แบบครบวงจร

การวิจัยในครั้งนี้ จะต้องผ่านกระบวนการทางสถิติ การแจกแจงแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ แยกแยะ ประเภทของข้อมูล และนำมาเข้าโปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการหาค่าต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ว่ามีตัวแปรต้นใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรที่กำหนด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการกับ หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	263	65.8
หญิง	137	34.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศหญิงจำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	32	8.0
25-34 ปี	149	37.3
35-44 ปี	121	30.3
45-54 ปี	51	12.8
55 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือมี อายุ 35-44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอายุ 20-24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษา	69	17.3
อนุปริญญา/ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	181	45.3
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
รับราชการ	63	15.8
รับจ้างทั่วไป	21	5.3
พนักงานมหาวิทยาลัย	4	1.0
แม่บ้าน	5	1.3
ข้าราชการบำนาญ	6	1.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	1	0.3
ว่างงาน	1	0.3
ครูสอนศาสนา	1	0.3
นักลงทุน	1	0.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รับราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ครูสอนศาสนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และนักลงทุน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001-20,000 บาท	148	37.0
20,001-30,000 บาท	75	18.8
30,001-40,000 บาท	48	12.0
40,001-50,000 บาท	31	7.8
50,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการเข้ามาใช้บริการ (เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนยางรถยนต์	275	27.2
ถ่วงล้อรถยนต์	154	15.2
ตั้งศูนย์ล้อ	205	20.3
เปลี่ยนผ้าดิสเบรกรถยนต์	34	3.4
ตั้งศูนย์ล้อรถบรรทุก 6 ล้อ/10 ล้อ	11	1.1
ปะยางรถยนต์	88	8.7
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	73	7.2
ทำช่วงล่างรถยนต์	26	2.6
เปลี่ยนแบตเตอรี่	34	3.4
ถ่วงจีพรีชดล้อคู่หน้า	17	1.7
เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน	10	1.0
เปลี่ยนโช้คอัพรถยนต์	16	1.6
เปลี่ยนลูกปืนล้อ	13	1.3
เจียรจานผ้าดิสเบรกรถยนต์	22	2.2
เปลี่ยนกรองเครื่อง/กรองอากาศ	33	3.3
รวม	1,011	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,011 คน พบว่า ประเภทการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ประเภทการให้บริการมากที่สุดคือ เปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ประเภทการบริการที่ใช้บริการรองลงมาคือตั้งศูนย์ล้อ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถ่วงล้อรถยนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ปะยางรถยนต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เปลี่ยนผ้าดิสเบรกรรถยนต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เปลี่ยนเบตเตอร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เปลี่ยนกรองเครื่องและกรองอากาศ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ทำช่วงล่างรถยนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เจียรจานผ้าดิสเบรกรรถยนต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ถ่วงจีประชิดล้อคู่หน้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เปลี่ยนโซ่ข้อพรยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เปลี่ยนลูกปืนล้อ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตั้งศูนย์ล้อรถ 6 ล้อและรถ 10 ล้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

วันที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	268	67.0
วันเสาร์	132	33.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) คือในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงคือ เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ในช่วงวันเสาร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 09.00 น.	12	3.0
ช่วงเวลา 09.00 น.-12.00 น.	223	55.8
ช่วงเวลา 13.00 น.-15.00 น.	148	37.0
ช่วงเวลา 16.00 น.-17.00 น.	17	4.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) คือในช่วงเวลา 9.00 น.-12.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 น.-17.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเข้ามาใช้บริการในช่วงก่อนเวลา 9.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	164	27.0
เพื่อนสนิท	185	30.4
สื่อออนไลน์	115	18.9
ป้ายโฆษณา	77	12.7
พนักงานขาย	67	11.0
รวม	608	100.0

ตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 608 คน พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ครอบครัว

จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สื่อออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ป้ายโฆษณา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และพนักงานขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที
2. ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ
4. ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน
5. ด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย)

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.)
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	4.37	.707
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	4.39	.674
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	4.22	.707
ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน	4.34	.696
ด้านตราสินค้า	4.35	.673
รวม	4.33	.635

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์ เชียงราย) ผลการศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.33$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 635$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.39$ รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.37$ ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.35$ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.34$ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.22$

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ($S.D.$)	การแปลผล
เมื่อท่านเข้ามาถึงภายในศูนย์บริการ พนักงานจะเข้าไปกล่าวทักทายและกล่าว ต้อนรับท่านทันที	4.31	.823	มากที่สุด
เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ พนักงานยินดีที่จะรับฟังและแก้ไขปัญหา ของท่าน	4.39	.720	มากที่สุด
พนักงานให้คำแนะนำการแก้ปัญหาให้แก่ ท่านได้อย่างถูกต้อง	4.36	.767	มากที่สุด
พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการ ให้บริการแก่ท่าน	4.43	.735	มากที่สุด
รวม	4.37	.707	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 อธิบายภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.37$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = .707$ พิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.43$ รองลงมาคือเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ พนักงานยินดีที่จะรับฟังและแก้ไขปัญหาของท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.39$ พนักงานให้คำแนะนำการแก้ปัญหาให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.36$ และเมื่อท่านเข้ามาถึงภายในศูนย์บริการ พนักงานจะเข้าไปกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับท่านทันทีมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
ศูนย์บริการยินดีที่จะรับผิดชอบให้กับท่านอย่างเต็มที่ หากเกิดความเสียหายต่อรถยนต์หรือยางรถยนต์ของท่าน	4.39	.714	มากที่สุด
พนักงานของศูนย์บริการให้ความสำคัญเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือในการซ่อมรถยนต์ของลูกค้า	4.41	.713	มากที่สุด
เมื่อรถของท่านได้รับการซ่อมแซมและแก้ไข ปัญหาเรียบร้อยแล้ว แต่หากรถของท่านยังพบข้อบกพร่องอยู่ ทางศูนย์บริการก็ยินดีที่จะแก้ไขให้กับท่านซ้ำใหม่อีกครั้ง	4.40	.725	มากที่สุด
รวม	4.39	.674	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 อธิบายภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.39$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S. D. = .674$ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของศูนย์บริการให้ความสำคัญเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือในการซ่อมรถยนต์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.41$ รองลงมา คือ เมื่อรถของท่านได้รับการซ่อมแซมและแก้ไข ปัญหาเรียบร้อยแล้ว แต่หากรถของท่านยังพบข้อบกพร่องอยู่ ทางศูนย์บริการก็ยินดีที่จะแก้ไขให้กับท่านซ้ำใหม่อีกครั้งมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.40$ และศูนย์บริการยินดีที่จะรับผิดชอบให้กับท่านอย่างเต็มที่ หากเกิดความเสียหายต่อรถยนต์หรือยางรถยนต์ของท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.39$

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของ สถานที่ภายในศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นโซฟา น้ำดื่ม ห้องน้ำหรือที่ จอดรถสำหรับลูกค้า	4.30	.767	มากที่สุด
การจัดตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์บริการ มีความ ทันสมัย กว้างขวาง สวยงามและสะอาด	4.28	.758	มากที่สุด
ห้องรับรองลูกค้ามีบริเวณกว้างขวางสำหรับรอรับ การให้บริการ	4.07	.849	มาก
รวม	4.22	.707	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 อธิบายภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.22$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .707 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อยให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นโซฟา น้ำดื่ม ห้องน้ำหรือที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.30$ รองลงมา คือ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์บริการ มีความทันสมัย กว้างขวาง สวยงามและสะอาดมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.28$ และห้องรับรองลูกค้ามีบริเวณกว้างขวางสำหรับรอรับการให้บริการมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.07$

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ
ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	การแปลผล
ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน	($\bar{X}$)	มาตรฐาน (S.D.)	
พนักงานมีความรู้ ทักษะและความสามารถอย่าง เป็นมืออาชีพ	4.36	.715	มากที่สุด
พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.32	.784	มากที่สุด
พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นขั้น เป็นตอนได้อย่างถูกต้อง	4.34	.726	มากที่สุด
พนักงานสามารถให้คำแนะนำสินค้าหรือนำเสนอ แนวทางการแก้ไขปัญหารถยนต์ของท่านได้อย่าง ถูกต้องและตรงกับความต้องการของท่าน	4.35	.760	มากที่สุด
รวม	4.34	.696	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 อธิบายภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย) ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.34$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = .696 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ทักษะและความสามารถอย่างมืออาชีพมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.36$ รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำสินค้าหรือนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหารถยนต์ของท่านได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.35$ พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นเป็นตอนได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.34$ และพนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.32$

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ
ด้านตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อของทางศูนย์บริการมี คุณภาพสูงและมีสมรรถนะที่ดี เน้นในเรื่องความ ปลอดภัย	4.41	.702	มากที่สุด
ยางรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	4.32	.738	มากที่สุด
ยางรถยนต์ของทางศูนย์บริการมีรูปทรงการ ออกแบบที่ทันสมัยและมีการใช้งานที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน	4.34	.718	มากที่สุด
ยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อของทางศูนย์บริการมีการ รับประกันสินค้า เมื่อท่านเปลี่ยนกับทาง ศูนย์บริการ	4.36	.721	มากที่สุด
รวม	4.35	.673	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 อธิบายภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย) ด้านตราสินค้า ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวม พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.35$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = .673 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อของทางศูนย์บริการมีคุณภาพสูงและมีสมรรถนะที่ดี เน้นในเรื่องความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.41$ รองลงมาคือ ยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อของทางศูนย์บริการมีการรับประกันสินค้า เมื่อท่านเปลี่ยนกับทางศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.36$ ยางรถยนต์ของทางศูนย์บริการมีรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัยและมีการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.34$ และยางรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.32$

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก. เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างควมมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.)
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	4.31	.653
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	4.37	.671
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.31	.671
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	4.31	.680
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.31	.689
รวม	4.32	.635

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.32$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .635 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.37$ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ ด้านการสร้างควมมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ และด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจรและ หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	4.34	.705	มากที่สุด
สถานที่จอดรถของศูนย์บริการมีเพียงพอ สำหรับท่าน	4.27	.752	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกท่าทางและการแต่งกายที่ สุภาพเรียบร้อย	4.32	.723	มากที่สุด
ศูนย์บริการมียางรถยนต์ให้ท่านเลือก หลากหลายยี่ห้อ	4.34	.731	มากที่สุด
รวม	4.31	.653	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 อธิบายคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ลูกคามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S. D. = .653$ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือศูนย์บริการมียางรถยนต์ให้ท่านเลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.34$ ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจรและหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.34$ รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกท่าทางและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.32$ และสถานที่จอดรถของศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.27$

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
พนักงานของทางศูนย์บริการมีเพียงพอ สำหรับการให้บริการท่าน	4.36	.716	มากที่สุด
ศูนย์บริการมีการชำระเงินได้หลากหลาย ช่องทาง เพื่อความสะดวกสำหรับท่านใน การชำระเงิน	4.39	.703	มากที่สุด
ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่ได้ กำหนด และตรงตามที่ได้รับแจ้งไว้จาก พนักงาน	4.36	.716	มากที่สุด
รวม	4.37	.671	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 อธิบายคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.37$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .671 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์บริการมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกสำหรับท่านในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.39$ รองลงมาคือพนักงานของทางศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.36$ และท่านได้รับการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และตรงตามที่ได้รับแจ้งไว้จากพนักงานมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.36$

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
พนักงานจะมีการสอบถามถึงปัญหาสภาพรถของท่านทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการ และจะดำเนินการแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อทราบสาเหตุ	4.33	.733	มากที่สุด
ถ้าหากรถยนต์ของท่านพบปัญหาที่จำเป็นต้องแก้ไขเพิ่มเติมในช่วงระหว่างการบริการ พนักงานจะแจ้งให้ท่านทราบทันที	4.34	.710	มากที่สุด
พนักงานของศูนย์บริการตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	4.32	.720	มากที่สุด
พนักงานของศูนย์บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้บริการและเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับท่านได้อย่างชัดเจน	4.29	.732	มากที่สุด
รวม	4.31	.671	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 อธิบายคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .671 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ถ้าหากรถยนต์ของท่านพบปัญหาที่จำเป็นต้องแก้ไขเพิ่มเติมในช่วงระหว่างการบริการ พนักงานจะแจ้งให้ท่านทราบทันทีที่มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.34$ รองลงมาคือ พนักงานจะมีการสอบถามถึงปัญหาสภาพรถของท่านทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการ และจะดำเนินการแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อทราบสาเหตุมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.33$ พนักงานของศูนย์บริการตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.32$ และพนักงานของศูนย์บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้บริการและเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับท่านได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.29$

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป มีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	4.28	.738	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของท่าน	4.35	.692	มากที่สุด
รวม	4.31	.680	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 อธิบายคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .680 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.35$ และรองลงมาคือ ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป มีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.28$

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
ศูนย์บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางกับลูกค้า เช่น ทางโทรศัพท์ หรือเพจเฟซบุ๊กของทางศูนย์ บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะสอบถามข้อมูล	4.30	.712	มากที่สุด
พนักงานดูแลเอาใจใส่ และยินดีให้บริการท่านอย่างเต็มที่ เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ	4.33	.724	มากที่สุด
รวม	4.31	.689	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 อธิบายคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = .689$ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และยินดีให้บริการท่านอย่างเต็มที่ เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.33$ และรองลงมาคือ ศูนย์บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางกับลูกค้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือเพจเฟซบุ๊กของทางศูนย์บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะสอบถามข้อมูลมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.30$

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ท่านจะแนะนำผู้อื่น เช่น ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนให้ มาใช้บริการและซื้อสินค้ากับทางศูนย์บริการ	4.37	.704	มากที่สุด
เมื่อท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของ ศูนย์บริการ ท่านมักบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของ ท่าน ให้ทราบโดยทันที	4.27	.752	มากที่สุด
ท่านมักจะพูดถึงสิ่งที่ดี ๆ และรวมถึงการบริการที่ดี ของทางศูนย์บริการให้กับบุคคลอื่นทราบ	4.32	.691	มากที่สุด
ท่านจะเล่าประสบการณ์การใช้บริการกับศูนย์บริการ ให้คนรู้จักฟัง	4.31	.725	มากที่สุด
รวม	4.31	.665	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 อธิบายความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = .665$ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่น เช่น ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนให้มาใช้

บริการและซื้อสินค้ากับทางศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.37$ รองลงมาคือ ท่านมักจะพูดถึงสิ่งที่ดี ๆ และรวมถึงการบริการที่ดีของทางศูนย์บริการให้กับบุคคลอื่นทราบมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.32$ ท่านจะเล่าประสบการณ์การใช้บริการกับศูนย์บริการให้คนรู้จักฟังมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ และเมื่อท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของศูนย์บริการ ท่านมักบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของท่าน ให้ทราบ โดยทันที มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.27$

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านการตั้งใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
เมื่อท่านต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ศูนย์บริการ ยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์ เชียงราย) คือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ รวมถึงการเปลี่ยนยางรถของท่าน	4.37	.707	มากที่สุด
ราคายางรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมกับท่าน ท่านจึง ตั้งใจที่จะซื้อยางรถยนต์กับศูนย์บริการต่อไป	4.18	.795	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและรวมถึงการบริการของ ทางศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น	4.24	.754	มากที่สุด
สินค้าและการบริการของศูนย์บริการตรงกับ ความต้องการของท่านมากกว่าร้านยางรถยนต์เจ้าอื่น ท่าน จึงตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้ารับบริการกับศูนย์บริการ อีกในครั้งถัดไป	4.25	.749	มากที่สุด
รวม	4.26	.701	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 อธิบายความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย) ด้านการตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.26$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .701 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อท่านต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย) คือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงการเปลี่ยนยางรถของท่าน มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.37$ รองลงมาคือ สินค้าและการบริการของศูนย์บริการตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าร้านยางรถยนต์เจ้าอื่น ท่านจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้ารับบริการกับ

ศูนย์บริการอีกในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.25$ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและรวมถึงการบริการของทางศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.24$ และราคารายรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมกับท่าน ท่านจึงตั้งใจที่จะซื้อยางรถยนต์กับศูนย์บริการต่อไป มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.18$

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
หากราคารายรถยนต์ของทางศูนย์บริการมีการปรับ ราคาที่แพงเพิ่มขึ้น ท่านก็จะยังคงมาเปลี่ยนยางหรือใช้ บริการกับทางศูนย์บริการ	4.12	.812	มาก
ท่านจะไม่เลือกใช้บริการกับร้านยางรถยนต์และรวมถึง ร้านแฟรนไชส์เจ้าอื่น ถึงแม้ว่าเจ้าอื่นจะมีราคาราย รถยนต์ที่ถูกกว่า หรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าทางศูนย์บริการ	4.07	.853	มาก
ท่านรู้สึกว่าการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.22	.769	มากที่สุด
ท่านคิดว่ายี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านซื้อกับทางศูนย์บริการ มีราคาที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่าย	4.24	.779	มากที่สุด
รวม	4.16	.727	มาก

จากตารางที่ 4.24 อธิบายความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.16$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .727 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่ายี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านซื้อกับทางศูนย์บริการ มีราคาที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.24$ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.22$ หากราคารายรถยนต์ของทางศูนย์บริการมีการปรับราคา
ที่แพงเพิ่มขึ้น ท่านก็จะยังคงมาเปลี่ยนยางหรือใช้บริการกับทางศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.12$ และท่านจะไม่เลือกใช้บริการกับร้านยางรถยนต์และรวมถึงร้านแฟรนไชส์เจ้าอื่น ถึงแม้ว่าเจ้าอื่นจะมีราคารายรถยนต์ที่ถูกกว่า หรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าทางศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.07$

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S. D.)	การแปลผล
หากท่านถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้ง	4.23	.781	มากที่สุด
หากรถของท่านเกิดปัญหา ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้งเป็นอันดับแรก	4.24	.755	มากที่สุด
หากทางศูนย์บริการมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับทางศูนย์บริการอีกครั้ง	4.27	.738	มากที่สุด
ท่านรู้สึกประทับใจการบริการของศูนย์บริการและหากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้ง	4.25	.767	มากที่สุด
รวม	4.24	.714	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 อธิบายความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.24$ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S. D. = .714 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากทางศูนย์บริการมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับทางศูนย์บริการอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.27$ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกประทับใจการบริการของศูนย์บริการ และหากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้งมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.25$ หากรถของท่านเกิดปัญหา ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้งเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.24$ และหากท่านถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.23$

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพื่อเป็นความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

B (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R ²	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
R	แทน	ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 4.26 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

ภาพลักษณ์	การเข้าถึง บริการได้ ทันที	ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน และการ รับผิดชอบของ ศูนย์บริการ	สิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ ภายใน ศูนย์บริการ	ความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ได้ของ พนักงาน	ตราสินค้า
การเข้าถึงบริการได้ ทันที	1.000				
ความปลอดภัยในการ ปฏิบัติงานและการ รับผิดชอบต่อ ศูนย์บริการ	0.875	1.000			
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสบายของ สถานที่ภายใน ศูนย์บริการ	0.742	0.762	1.000		
ความเชื่อมั่นและ ไว้วางใจได้ของ พนักงาน	0.843	0.804	0.771	1.000	
ตราสินค้า	0.820	0.801	0.728	0.901	1.000

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารถยนต์มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 ทุกด้าน หรือหมายถึง ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน และทุกปัจจัยมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยต่อไปได้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์	B	Beta	t	Sig.
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	0.736	0.780	24.897	0.000*
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	0.753	0.760	23.351	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	0.666	0.706	19.879	0.000*
ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน	0.806	0.841	31.046	0.000*
ด้านตราสินค้า	0.819	0.825	29.163	0.000*

หมายเหตุ *อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Adjusted $R^2=0.725$, $F=1051.789$, $Sig<0.05$

ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร ร้อยละ 72.5 มีค่า $F=1051.789$ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการในแต่ละด้านมีค่า $Sig<0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งในแต่ละด้านมีค่า $Sig.<0.05$ โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน มีค่าสูงสุด คือ $Beta=0.841$ รองลงมาคือ ด้านตราสินค้านี้มีค่า $Beta=0.825$ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีค่า $Beta=0.780$ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และการรับผิดชอบของศูนย์บริการ มีค่า $Beta=0.760$ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ มีค่า $Beta=0.706$

สมมุติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารถยนต์ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร

สมมุติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจรด้านตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร

ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ

คุณภาพการบริการ	ความเป็น รูปธรรมการ บริการ	ความเชื่อมั่น และวางใจได้	การ ตอบสนองต่อ ลูกค้า	การสร้าง ความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้า	ความเอาใจ ใส่ต่อลูกค้า
ความเป็นรูปธรรมการ บริการ	1.000				
ความเชื่อมั่นและวางใจ ได้	0.893	1.000			
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.876	0.883	1.000		
การสร้างความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้า	0.838	0.844	0.872	1.000	
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.815	0.853	0.890	0.883	1.000

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายในด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยารถยนต์มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 ในทุกด้าน หรือ หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กัน และทุกปัจจัยมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยต่อไปได้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ	B	Beta	t	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	0.847	0.828	29.465	0.000*
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	0.825	0.830	29.644	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.831	0.835	30.267	0.000*
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	0.835	0.851	32.281	0.000*
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.807	0.833	30.025	0.000*

หมายเหตุ *อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Adjusted $R^2=0.782$, $F=1430.896$, $Sig<0.05$

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ร้อยละ 0.782 มีค่า $F=1430.896$ คุณภาพการบริการของศูนย์บริการในแต่ละด้านมีค่า มีค่า $Sig<0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร มีค่า $Sig<0.05$ ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีค่า $Sig<0.05$ โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีค่าสูงสุดคือ $Beta=0.851$ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า $Beta=0.835$ ด้านด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่า $Beta=0.833$ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ มีค่า $Beta=0.830$ และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่า $Beta=0.828$

สมมุติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

สมมุติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้านความภักดีต่อศูนย์บริการ

ความภักดี	การบอกต่อ	การตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา	กลับมาใช้บริการอีก
การบอกต่อ	1.000			
การตั้งใจซื้อ	0.885	1.000		
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.804	0.886	1.000	
กลับมาใช้บริการอีก	0.833	0.920	0.899	1.000

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายในด้านความภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 ในทุกด้าน หรือหมายถึง ปัจจัยในด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กัน และทุกปัจจัยมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยต่อไปได้

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ	B	Beta	t	Sig.
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.831	0.793	25.972	0.000*
การตั้งใจซื้อ	0.907	0.822	28.754	0.000*
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.936	0.818	28.379	0.000*
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.956	0.850	32.180	0.000*

หมายเหตุ *อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในแต่ละด้านมีค่า $Sig < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าสูงสุดคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่า $Beta = 0.850$ รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อ มีค่า $Beta = 0.822$ ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า $Beta = 0.818$ พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า $Beta = 0.793$

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อการตั้งใจซื้อ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความอ่อนไหวต่อราคา	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	สอดคล้อง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านการตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมุติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.35 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ	B	Beta	t	Sig.
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.880	0.840	30.890	0.000*
การตั้งใจซื้อ	0.946	0.857	33.122	0.000*
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.936	0.818	28.379	0.000*
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.956	0.850	32.180	0.000*

หมายเหตุ *อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในแต่ละด้านมีค่า $Sig < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือการตั้งใจซื้อ มีค่า $Beta = 0.857$ รองลงมาคือการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่า $Beta = 0.850$ พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า $Beta = 0.840$ ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า $Beta = 0.818$

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อการตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อการตั้งใจซื้อ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความอ่อนไหวต่อราคา	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	สอดคล้อง

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสมมุติฐานได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านการตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมุติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมุติฐานที่ 5.1 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรโดยรวม

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรโดยรวม

สมมุติฐานหลัก (H_0) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม

สมมุติฐานรอง (H_1) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม

ตารางที่ 4.37 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม

ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	.760	0.00	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	.746	0.00	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	.706	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน	.824	0.00	สูง
ด้านตราสินค้า	.818	0.00	สูง
รวม	.770	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.770$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ของศูนย์บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.706$, $r=0.746$, $r=0.760$) ตามลำดับ ส่วนด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน

มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r=0.818$, $r=0.824$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานที่ 5.2 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมุติฐานรอง (H_1) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ตารางที่ 4.38 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	.735	0.00	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	.710	0.00	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	.688	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน	.792	0.00	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า	.787	0.00	ปานกลาง
รวม	.742	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r=0.742$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบต่อศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการ

บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.688$, $r=0.710$, $r=0.735$, $r=0.787$, $r=0.792$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานที่ 5.3 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานรอง (H_1) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.39 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านการตั้งใจซื้อ

ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	.753	0.00	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	.736	0.00	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	.673	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน	.809	0.00	สูง
ด้านตราสินค้า	.804	0.00	สูง
รวม	.755	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.755$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบต่อศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดี

ของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.673$, $r=0.736$, $r=0.753$) ตามลำดับ

ส่วนด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r=0.804$, $r=0.809$)

การทดสอบสมมุติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมุติฐานหลัก (H_0) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมุติฐานรอง (H_1) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตารางที่ 4.40 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	.735	0.00	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	.726	0.00	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	.665	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน	.786	0.00	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า	.763	0.00	ปานกลาง
รวม	.735	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.735$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบต่อศูนย์บริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r=0.665$, $r=0.726$, $r=0.735$, $r=0.763$, $r=0.786$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานที่ 5.5 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมุติฐานรอง (H_1) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อศูนย์บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.41 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	.759	0.00	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบต่อศูนย์บริการ	.732	0.00	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	.670	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน	.816	0.00	สูง
ด้านตราสินค้า	.809	0.00	สูง
รวม	.757	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r=0.757$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.670$, $r=0.732$, $r=0.759$) ตามลำดับ

ส่วนด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.809$, $r=0.816$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.1 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม

สมมติฐานหลัก (H_0) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม

สมมติฐานรอง (H_1) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม

ตารางที่ 4.42 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	.824	0.00	สูง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	.830	0.00	สูง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.835	0.00	สูง
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.851	0.00	สูง
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	.833	0.00	สูง
รวม	.834	0.00	สูง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.843$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเป็นรูปธรรม การบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.824$, $r=0.830$, $r=0.833$, $r=0.835$, $r=0.851$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานที่ 6.2 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมุติฐานรอง (H_1) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ตารางที่ 4.43 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	.794	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	.776	0.00	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.795	0.00	ปานกลาง
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.814	0.00	สูง
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	.787	0.00	ปานกลาง
รวม	.793	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.793$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.776$, $r=0.787$, $r=0.794$, $r=0.795$) ตามลำดับ

ส่วนด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.814$)

การทดสอบสมมุติฐานที่ 6.3 คุณภาพการบริการของมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานรอง (H_1) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.44 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	.802	0.00	สูง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	.806	0.00	สูง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.799	0.00	ปานกลาง
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.828	0.00	สูง
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	.809	0.00	สูง
รวม	.808	0.00	สูง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.808$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (0.799)

ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.802$, $r=0.806$, $r=0.809$, $r=0.828$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.4 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมติฐานหลัก (H_0) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมติฐานรอง (H_1) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตารางที่ 4.45 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	.771	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	.764	0.00	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.783	0.00	ปานกลาง
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.775	0.00	ปานกลาง
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	.770	0.00	ปานกลาง
รวม	.772	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.772$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.764$, $r=0.770$, $r=0.771$, $r=0.775$, $r=0.783$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.5 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานหลัก (H_0) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานรอง (H_1) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.46 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	ความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	.783	0.00	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	.809	0.00	สูง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.799	0.00	ปานกลาง
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.819	0.00	สูง
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	.802	0.00	สูง
รวม	.802	0.00	สูง

หมายเหตุ P=0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.802$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการของศูนย์บริการเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดี

ของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.783$, $r=0.799$) ตามลำดับ

ส่วนด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.802$, $r=0.809$, $r=0.819$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอวิจัยในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค.ยางยนต์ ผู้วิจัยมีบทสรุปและอธิบายตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert's Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

2. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

3. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็น

ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญา/ปวส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รับราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ว่างาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ครูสอนศาสนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และนักลงทุน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

6. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,011 คน พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ประเภทการใช้บริการมากที่สุดคือเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ประเภทการบริการที่ใช้บริการรองลงมาคือตั้งศูนย์ล้อ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถ่วงล้อรถยนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ปะยางรถยนต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เปลี่ยนผ้าดิสเบรกรยนต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เปลี่ยนกรองเครื่องและกรองอากาศ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ทำช่วงล่างรถยนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เจียรจานผ้าดิสเบรกรยนต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ถ่วงจีประชิดล้อคู่หน้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เปลี่ยนโซ่คัพพรยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เปลี่ยนลูกปืนล้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตั้งศูนย์ล้อรถ 6 ล้อและรถ 10 ล้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

7. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย) คือในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงคือ เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย) ในช่วงวันเสาร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

8. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย) คือ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-17.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเข้ามาใช้บริการในช่วงก่อนเวลา 9.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

9. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย) คือในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 -17.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเข้ามาใช้บริการในช่วงก่อนเวลา 9.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

10. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 608 คน พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงราย) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สื่อออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ป้ายโฆษณา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และพนักงานขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

5.1.3 สรุปผลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่)

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

5.1.4 สรุปผลความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ด้านการตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

5.1.5 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร พบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงานมีผลต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านการตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการ

ยางรถยนต์แบบครบวงจร แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการบอกต่อ

5.1.6 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐานของคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มีผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านการตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการบอกต่อ

5.1.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวมพบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้มาใช้บริการพบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายใน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและ
วางใจได้ของพนักงาน กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้ ด้านการตั้งใจซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์กับ
ความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับ
ความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบต่อศูนย์บริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบต่อศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ

ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวมพบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ากับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้มาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ากับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และวางใจได้ของพนักงาน ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค. ยางยนต์เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที พบว่ามีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ การที่พนักงานคอยเข้าไปกล่าวต้อนรับและกล่าวทักทายลูกค้าที่มาถึงในทันที และรวมถึงการที่พนักงานมีการพูดคุยสอบถามและรับฟังปัญหาของลูกค้า พร้อมกับให้คำแนะนำ และอธิบายการแก้ปัญหาของรถยนต์ของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวมถึงพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการซ่อมรถยนต์หรือเปลี่ยนยางรถของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการแบบทันที โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมีการรอ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ความเอาใจใส่ได้ของพนักงาน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิด ของ เคลาด์ โรบินสัน (Dr.Claude Robinson) และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr.Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์การภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร พึ่งเนตร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การบริการแต่ละด้านพบว่า ค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการ และภายหลังการเข้ารับบริการ ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการและ ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

5.2.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของ
ศูนย์บริการ พบว่ามีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานของศูนย์บริการ
ได้รับการฝึกอบรมในการทำงาน และพนักงานทุกคนได้รับการเรียนรู้งานและการสอนใช้งานเครื่อง
ชนิดต่าง ๆ จากพนักงานรุ่นพี่ โดยพนักงานทุกคนต้องทราบถึงวิธีการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิด
ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริง และอุปกรณ์ของศูนย์บริการทุกอย่างล้วนมีความปลอดภัยในการใช้งาน
และได้มาตรฐาน อุปกรณ์มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิฑูรย์ สิมะโชติ
และวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547) วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน ได้ให้
ความหมายของความปลอดภัยว่า หมายถึง โดยปกติทั่วไปหมายถึง “การปราศจากภัย” ซึ่งในทาง
ปฏิบัติเป็นไปได้ยากที่จะจัดภัยทุกชนิดให้หมดไปโดยสิ้นเชิง ความปลอดภัยจึงให้รวมถึง การปราศจาก
อันตรายที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดการกับพฤติกรรมและบทบาท
หน้าที่ที่ความรับผิดชอบ Albanese (1981) ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและ
บทบาทหน้าที่ที่ความรับผิดชอบในการทำงาน ว่ามาจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ลักษณะส่วนบุคคล
กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย (1) ความสามารถ ทักษะ
ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการทำงานให้สำเร็จ (2) การรับรู้บทบาทและหน้าที่ การที่บุคคลรับรู้ว่
งานในหน้าที่คืออะไรและอย่างไรให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงได้ ดังนั้นพฤติกรรมบทบาทหน้าที่
ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามแนวความคิดของ อัลบานีส แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลจะมี
พฤติกรรมความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและ
ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก
ตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของคุณภาพการ
บริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรม
ในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการ
ซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
สบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
แบบครบวงจร

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ
พบว่า มีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กับ
ศูนย์บริการ ศูนย์บริการมีห้องรับรองลูกค้ามีความสะอาดและมีบริเวณกว้างขวาง การจัดตกแต่ง
สถานที่ภายในศูนย์บริการมีความทันสมัย รวมถึงศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการ

กับลูกค้า เพื่อความสะดวกสบายในการรอรับบริการ เช่น มีที่นั่งและโซฟาเพียงพอสำหรับลูกค้าในการนั่งรอ มีน้ำดื่มไว้คอยบริการให้กับลูกค้า มีห้องน้ำหรือที่จอดรถเพียงพอสำหรับจอดรถ ห้องรับรองมี internet Wi-Fi ไว้ให้สำหรับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำให้กับผู้อื่น สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โดยอธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ เป็นความพึงพอใจจากการใช้บริการขององค์กรหรือหน่วยงานใด ๆ ว่าความสะดวกจากการใช้บริการมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถอัตโนมัติ พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ (4) ความเชื่อมั่น (5) การใส่ใจเข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านบริการ ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ และการบอกต่อ

5.2.4 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงานพบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานของศูนย์บริการมีความรู้ มีทักษะ ประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานและมีความสามารถในการดูแลซ่อมบำรุงรถของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ และการทำงานมีขั้นตอนการทำงานที่ทำงานอย่างเป็นระบบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาของลูกค้า และแก้ไขได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและอธิบายราคาของสินค้าให้กับลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสมรรถนะของสินค้า และพนักงานมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถให้กับลูกค้า ดังนั้นความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงานจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมส์ (Parasuraman, 1988) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือองค์การมีความสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้งและทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้นและมีการบอกต่อ ดังนั้นความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงานจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการ ความสม่ำเสมอในการบริการ

จึงจะทำให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจที่ศูนย์บริการจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) เรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าพบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ายางรถยนต์แต่ละยี่ห้อของศูนย์บริการเป็นยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและมีสมรรถนะที่ดี เน้นในเรื่องความปลอดภัย มีรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัยและยางรถยนต์มีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และยางรถยนต์ของศูนย์บริการยังมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ และศูนย์บริการยังมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Caroline (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ทุกองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างยอมรับกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านแบรนด์องค์กร ดังเช่น การผลิตสินค้าและบริการที่ดีต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงควรวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น ซึ่งหลาย ๆ องค์กรมักใช้ตราสินค้าในการขับเคลื่อน เพื่อเพิ่มผลกำไร การรักษาภาพลักษณ์เพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.6 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการพบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีระบบเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่มีมาตรฐาน ง่ายต่อการหาข้อมูลประวัติลูกค้า เครื่องมือและอุปกรณ์การทำงานมีความทันสมัย เช่น เครื่องถอดยาง เครื่องถ่วงล้อและเครื่องตั้งศูนย์ล้อใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูง พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ พนักงานมีแบบแผนการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน พนักงานรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ พนักงานทุกคนเต็มใจและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ

แนวคิดของ โกลซ์และเดวิส (Goetsch & Davis, 1997) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการ จนถึงสิ้นสุดการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

5.2.7 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ พบว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์บริการเปิดบริการมากกว่า 30 ปี แปรณต์สินค้าและชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดเชียงราย และพนักงานของศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และศูนย์บริการยังมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทางทั้งเงินสด การโอนผ่านมือ QR Code บัตรเครดิต พนักงานมีการทำงานเสร็จตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า การให้บริการมีความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจึงได้รับการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้จากพนักงาน รวมถึงพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความเอาใจใส่เต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตอบข้อซักถามแก่ผู้มารับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชเมนนอร์ (Schmenner, 1995) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริง ตามด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทางด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

5.2.8 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์บริการมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และพนักงานมีการสอบถามถึงปัญหาสภาพรถของลูกค้าทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการ และจะดำเนินการแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อทราบสาเหตุ หรือรถของลูกค้าพบปัญหาเพิ่ม ทางพนักงานก็จะบอกให้กับลูกค้าทราบในทันที และเมื่อทางศูนย์บริการมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ พนักงานของศูนย์บริการก็มีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดราคา ค่าบริการและเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงอธิบายราคาอย่างและคุณภาพของยางแต่ละยี่ห้อได้ครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ เลวิส และบลูม (Lewis & Bloom, 1983) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ การศึกษาสอดคล้องกับวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.9 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า พบว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าได้รับการบริการอย่างดีจากพนักงาน พนักงานสามารถอธิบายปัญหาของรถของลูกค้าได้อย่างละเอียด และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ราคาอย่างและค่าบริการมีความเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และทำงานด้วยความปลอดภัย ยางรถยนต์ของศูนย์บริการเน้นยางยี่ห้อที่มีความปลอดภัยในการใช้งานและยางมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากเจ้าของผู้ผลิต และมีการรับประกันเมื่อเปลี่ยนออกจากศูนย์บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า แม้จะมีการให้บริการที่คล้ายคลึงกันตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันจำนวนมาก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ให้ความหมายการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วริษฐ์ หิรัญบุรณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บอดีเซอร์วิส บางนา พบว่า การรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมและการรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.10 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าศูนย์บริการเน้นการบริการที่มีมาตรฐาน การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี พนักงานมีการแนะนำราคาสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ศูนย์บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และศูนย์บริการยังมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลกับทางศูนย์บริการ เพื่อที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลค่าใช้จ่ายและราคาสินค้ากับศูนย์บริการ เมื่อลูกค้าเปลี่ยนยางหรือใช้บริการกับศูนย์บริการ พนักงานมีการดูแลภายหลังการขายและติดต่อสอบถามข้อมูลไปยังลูกค้าภายหลังการใช้บริการที่ศูนย์บริการ และพนักงานดูแลเอาใจใส่และยินดีที่จะให้บริการอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยพนักงานก็สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูติมา ห้าวหาญ (2559) คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนอง ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ในขณะที่ จันทรเพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) อธิบายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50

5.2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าศูนย์บริการมีภาพลักษณ์ในเรื่องของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์การทำงานของพนักงานยังมีประสิทธิภาพความชำนาญในการทำงานที่ยาวนาน ศูนย์บริการจึงมีชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์การบริการที่ดี ศูนย์บริการยังเปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน และศูนย์บริการยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งสินค้าของศูนย์บริการจึงต้องมีสมรรถนะที่ดีในการใช้งาน สินค้าสามารถตอบโจทย์ตรงกับการใช้งานของลูกค้าภาพลักษณ์การบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์บริการจึงได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากคนในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความจงรักภักดีกับศูนย์บริการ ศูนย์บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กรหรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่นด้วย ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของศูนย์บริการกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของศูนย์บริการกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการพบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์บริการมีการบริการที่ดี คุณภาพการบริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความสุภาพ และเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว สามารถส่งมอบรถยนต์ให้กับผู้มาใช้บริการได้ตรงเวลา สามารถแก้ไขปัญหาของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการจึงพัฒนาคุณภาพ

การให้บริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด จึงส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องพัซร์ ล็องประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ คือสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอยแต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดงสาธิตแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ เรื่องของความเชื่อมั่นและวางใจได้ของพนักงาน โดยด้านนี้มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นศูนย์บริการควรมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการของพนักงานอยู่เสมอ เนื่องจากความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ศูนย์บริการได้เปรียบคู่แข่งขันในตลาด

5.3.2 ด้านคุณภาพการบริการ เรื่องการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยด้านนี้มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นศูนย์บริการควรมีการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือนวัตกรรมรุ่นใหม่มาใช้ในศูนย์บริการ เพื่อเป็นการทดแทนเครื่องมือรุ่นเก่าที่ใช้งานมานาน และเป็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการของทางศูนย์บริการให้ดีขึ้น

5.3.3 ด้านความจงรักภักดี เรื่องของความอ่อนไหวต่อราคา ศูนย์บริการควรศึกษาพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าบางกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้าง และลูกค้าอีกกลุ่มที่มีรายได้น้อย ดังนั้นเพื่อช่วยต่อการกำหนดราคาอย่างรถยนต์ ศูนย์บริการควรศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ เพื่อช่วยต่อการแนะนำยางรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้า

5.3.4 ศูนย์บริการควรมีการประชาสัมพันธ์การบริการเกี่ยวกับกลุ่มรถบรรทุก เช่น การเปลี่ยนยางรถบรรทุกหรือการถ่วงล้อรถบรรทุก การตั้งศูนย์ล้อรถบรรทุก เพื่อเพิ่มการบริการที่ครบวงจรมากกว่าเดิม และสร้างฐานกลุ่มลูกค้ารถบรรทุก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงแค่คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งถัดไปควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ยี่ห้อแบรนด์เนมติดตลาดและกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ยี่ห้อทั่วไปที่มีราคาถูก ว่ามีทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างดียิ่งขึ้น

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรของกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2561). *จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั่วประเทศ*.

<https://web.dlt.go.th/statistics/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การใช้เครื่องมือสร้างแบบสอบถาม Servqual. (2551, 18 กันยายน). สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564, จาก <http://www.library.au.edu/qa2009/documents/doc14.pdf>.

กิริติ บันดาลสิน. (2559). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชดำเนิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรวิภา อมรประภาธิรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกษม จันทร์น้อย. (2541). *สื่อประชาสัมพันธ์*. รุ่งแสงการพิมพ์.

เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จรัสพงษ์ เลิศมนไพโรจน์. (2559). *ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ. (2559). ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตาภา วิเรศธัญ. (2551). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 6(2), 8-13.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). การรับรู้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดิมา ห้าวหาญ. (2559). ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ทวีวัฒน์กำจัดปลวก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. วี.พริ้นท์.
- ชาญนรงค์ โชควำรุงสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการนธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า* (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุป.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้. *วารสารการประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติ*, 11(2), 1026 – 1037.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทฤษฎีการตัดสินใจ. (2554, 18 กันยายน). <http://comsci.srru.ac.th/apichart/files/Operation%20Research%201/decision.pdf>.
- ฉันทพร ตูจินดา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด*. *มติชนรายวัน*, 5.

ธรรมรักษ์ ศรีมารุต. (2555). พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ
ฝ่ายผลิต: รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

รัชชัย ธนาวิชานัน. (2556). คุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต พาร์ตเนอร์ วิศวกรรม จำกัด
(มหาชน) กรณีศึกษาสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพกร ศรีจำนง. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยสาขา
ร้อยเอ็ด (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์. (2554, 18 กันยายน). http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. (2554, 18 กันยายน). http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/edvoc0952kn_ch2.pdf

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ. (2553, 18 กันยายน).
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/mba0951kp_ch2.pdf

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความหมายของภาพลักษณ์. (2553, 18 กันยายน).
<http://eprints.utcc.ac.th/2289/1/2289fulltext.pdf>

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า
BTS ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อเกษตรกร
และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมา (สาร
นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. (2554, 10 กันยายน). http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/83/40-43.pdf.

ปิ่นนวัชร พืชรวาลย์. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2541). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์: รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพลักษณ์และการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ. (2555, 18 กันยายน). <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1046/1/phongsathorn.pheu.pdf>

มานิช เตชะเจริญวิกุล. (2552). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รณพงษ์ สุทธิวาริ. (2553). การรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านฮาร์ดแวร์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2563. (2564, 20 มีนาคม). <https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/919b93f6017de9725816ff8a3ca51edf4b39835b5b46fd907eb3b031d96cadde.pdf>

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2549). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วณะ ภูวนี. (2555, 18 กันยายน). *Consumer's decision making*.

<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

วริษฐ์ หิรัญบุณณะ. (2558). การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาส่งเสริมการค้า) (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วิจิตร อาวะกุล. (2542). การฝึกอบรม: คู่มือการฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิฑูรย์ สิมะโชติ และวีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2547). วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน (พิมพ์ครั้งที่ 8). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. วิธีคิดพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.

แสงเดือน วณิชดารงศักดิ์. (2555, 18 กันยายน). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา
ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/1158>.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบ
ลิฟต์จอร์จอีอีโนมัติ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี
ต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์. (2556). การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุนันท์ นิลพวง. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถ
โดยสารสถานีขนส่งสายใต้. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1(2),
96-109.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

หัทธยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบ
ระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา
วัดนาคนคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัศววิทย์ เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุลิสร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound”
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

- อรรวรรณ สีหาจ่อง. (2556). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อนพัช ทวีเมือง. (2554). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บ.ก.). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์* (หน้า 40-65). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Albanese, R. (1981). *Managing: Toward accountability for performance* (3rd Ed.). Richard D. Irwin.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). South-Western College. ใน ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy., M. (2003). *The 360 degree brand in Asia: Creating more effective marketing communications*. John Wiley & Son.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-81. In Dagger, T. S. & Jillian C. S. (2006), *The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality-of-Life*. *Journal of Service Research*, 9(1), 2-19.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 310-327. ใน ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). *การรับรู้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique* (3rd Ed.). Wiley.

Caroline, H. (2012). *Business plan for an online artisan sewing business*. The College of st. Scholastica.

Etzel, M. J., Bruce J. W. & William J. S. (2001). *Marketing* (12th Ed.). McGraw – Hill,

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). *Total quality*. Prentice Hall.

Gremler, D. D., & Brown S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications, ใน ชนิตา วนารักษ์สกุล. (2552). *การรับรู้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hayes E. B. (2013, August 15). What is customer loyalty? Part 2: A customer loyalty measurement framework. <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>. ใน ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ซื้อเครื่องเรือนชั้น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

Ishikawa, K. (2005). *Guide to quality control*. Englewood Cliffs.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.

Johnston, E. (2013, August 19). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.

Kenneth, E. B. (1989). *Three faces of power*. SAGE Publications Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lawler, E. & Ledford, G. (2003). Productivity and the Quality of Work Life. *National Productivity Review*, 1(1), 23-26.

Lewis, M., & Parooj, B. (1983). *Organization behavior*. Mc Graw Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 12, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.

Pearce, W. B. (1997). *Moral conflict: When social worlds collide*. Sage.

Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it works*. NTC Books.

Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 31(1), 66 - 72.

Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. Harper and Row.

Stephens, K. S. (2005). Quality, and a century of improvement: The best on quality book series of the international academy for quality. Dorling Kindersley.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับ หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้ จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ สี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

1.ชาย

☐

2.หญิง

2. อายุ

☐

1.อายุ 20-24 ปี

☐

2.อายุ 25-34 ปี

☐

3.อายุ 35-44 ปี

☐

4.อายุ 45-54 ปี

☐

5.อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐

2.มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐

3.อนุปริญญา/ปวส.

☐

4.ปริญญาตรี

☐

5.สูงกว่าปริญญาตรี

☐

6.อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. อาชีพ

- ☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 4.พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5.รับราชการ ☐ 6.อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2.10,000-20,000 บาท ☐ 3.20,000 - 30,000 บาท
☐ 4.30,000 - 40,000 บาท ☐ 5.40,000 - 50,000 บาท ☐ 6.50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ สี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6.ประเภทการบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.เปลี่ยนยางรถยนต์ ☐ 6.ปะยางรถยนต์ ☐ 11.เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน
☐ 2.ถ่วงล้อรถยนต์ ☐ 7.เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ☐ 12.เปลี่ยนโช้คอัพรถยนต์
☐ 3.ตั้งศูนย์ล้อ ☐ 8.ทำช่วงล่างรถยนต์ ☐ 13.เปลี่ยนลูกป็นล้อ
☐ 4.เปลี่ยนผ้าดิสเบรกรรถยนต์ ☐ 9.เปลี่ยนแบตเตอรี่ ☐ 14.เจียรจานผ้าดิสเบรกรรถยนต์
☐ 5.ตั้งศูนย์ล้อรถบรรทุก 6/รถ 10 ล้อ ☐ 10.ถ่วงจีประชิดล้อคู่หน้า ☐ 15.เปลี่ยนกรองเครื่อง/กรองอากาศ

7.ท่านมักจะเลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรช่วงวันใด

- ☐ 1.วันจันทร์-วันศุกร์ ☐ 2.วันเสาร์

8.ท่านมักจะเลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 1.ก่อนเวลา 9.00 น. ☐ 3.ช่วงเวลา 13.00-15.00 น.
☐ 2.ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ☐ 4.ช่วงเวลา 16.00-17.00 น.

9.แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรของท่านมากที่สุด

- ☐ 1.ครอบครัว ☐ 3.สื่อออนไลน์ต่างๆ ☐ 5.ป้ายโฆษณา ☐ 7.พนักงานขาย
☐ 2.เพื่อนสนิท ☐ 4.สื่อวิทยุ ☐ 6.โทรทัศน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารยนต์แบบครบวงจร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.เมื่อท่านเข้ามาถึงภายในศูนย์บริการ พนักงานจะเข้าไป กล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับท่านทันที					
2.เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ พนักงาน ยินดีที่จะรับฟังและแก้ไขปัญหาของท่าน					
3.พนักงานให้คำแนะนำการแก้ปัญหาให้แก่ท่านได้อย่าง ถูกต้อง					
4.พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ ท่าน					
5.ศูนย์บริการยินดีที่จะรับผิดชอบให้กับท่านอย่างเต็มที่ หากเกิดความเสียหายต่อรถยนต์หรือยางรถยนต์ของท่าน					
6.พนักงานของศูนย์บริการให้ความสำคัญเรื่องของความ ปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือในการซ่อม รถยนต์ของลูกค้า					
7.เมื่อรถของท่านได้รับการซ่อมและแก้ไขปัญหาเรียบร้อยแล้ว แต่ทหารรถของท่านยังคงพบข้อบกพร่องอยู่ ทาง ศูนย์บริการก็ยินดีที่จะแก้ไขให้กับท่านซ้ำใหม่อีกครั้ง					
8.ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบถ้วน ไม่ ว่าจะเป็นโซฟา น้ำดื่ม ห้องน้ำหรือที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
9.การจัดตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์บริการ มีความ ทันสมัย กว้างขวาง สวยงามและสะอาด					
10.ห้องรับรองลูกค้ามีบริเวณกว้างขวางสำหรับรอรับการ ให้บริการ					
11.พนักงานมีความรู้ ทักษะและความสามารถอย่างเป็น มืออาชีพ					
12.พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
13.พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นเป็น ตอนได้อย่างถูกต้อง					
14.พนักงานสามารถให้คำแนะนำสินค้าหรือนำเสนอแนว ทางการแก้ไขปัญหารถยนต์ของท่านได้อย่างถูกต้องและ ตรงตามความต้องการของท่าน					
15.ยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อของทางศูนย์บริการมีคุณภาพสูง และมีสมรรถนะที่ดี เน้นในเรื่องความปลอดภัย					

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
16. ยารถยนต์มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า					
17. ยารถยนต์ของทางศูนย์บริการมีรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัย และมีการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
18. ยารถยนต์แต่ละยี่ห้อของทางศูนย์บริการมีการรับประกันสินค้า เมื่อลูกค้าเปลี่ยนกับทางศูนย์บริการ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยารถยนต์ แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
19. ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจรและหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					
20. สถานที่จอดรถของศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับท่าน					
21. พนักงานมีบุคลิกท่าทางและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
22. ศูนย์บริการมียารถยนต์ให้ท่านได้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
23. พนักงานของทางศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการแก่ท่าน					
24. ศูนย์บริการมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกสำหรับท่านในการชำระเงิน					
25. ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และตรงตามที่ได้รับแจ้งไว้จากพนักงาน					
26. พนักงานจะมีการสอบถามถึงปัญหาสภาพรถของท่านทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการ และจะดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นทันที เมื่อทราบสาเหตุ					
27. ถ้าหากรถยนต์ของท่านพบปัญหาที่จำเป็นต้องแก้ไขเพิ่มเติมในช่วงระหว่างการบริการ พนักงานจะแจ้งให้ท่านทราบทันที					
28. พนักงานของศูนย์บริการตอบสนองข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง					

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
29.พนักงานของศูนย์บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับ รายละเอียดการใช้บริการและเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับท่านได้อย่างชัดเจน					
30.ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป มีความคุ้มค่ากับการ บริการที่ได้รับ					
31.พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความ ต้องการของท่าน					
32.ศูนย์บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลาย ช่องทางการลูกค้า เช่น ทางโทรศัพท์ หรือเพจเฟซบุ๊กของ ทางศูนย์บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะสอบถามข้อมูล					
33.พนักงานดูแลเอาใจใส่ และยินดีให้บริการท่านอย่าง เต็มที่ เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบ ครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
34.ท่านจะแนะนำผู้อื่น เช่น ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนให้ มาใช้บริการและซื้อสินค้ากับทางศูนย์บริการ					
35.เมื่อท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆของ ศูนย์บริการ ท่านมักบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของท่าน ให้ทราบโดยทันที					
36.ท่านมักจะพูดถึงสิ่งที่ดีๆและรวมถึงการบริการที่ดีของ ทางศูนย์บริการให้กับบุคคลอื่นทราบ					
37.ท่านจะเล่าประสบการณ์การใช้บริการกับศูนย์บริการ ให้คนรู้จักฟัง					
38.เมื่อท่านต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ศูนย์บริการ ยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) คือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงการเปลี่ยนยางรถของท่าน					
39.ราคายางรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมกับท่าน ท่านจึง ตั้งใจที่จะซื้อยางรถยนต์กับศูนย์บริการต่อไป					
40.ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและรวมถึงการบริการของ ทางศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น					

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบ ครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
41.สินค้าและการบริการของศูนย์บริการตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าร้านยางรถยนต์เจ้าอื่น ท่านจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้ารับบริการกับศูนย์บริการอีกครั้งต่อไป					
42.หากราคายางรถยนต์ของทางศูนย์บริการมีการปรับราคาที่สูงเพิ่มขึ้น ท่านก็จะยังคงมาเปลี่ยนยางหรือใช้บริการกับทางศูนย์บริการ					
43. ท่านจะไม่เลือกใช้บริการกับร้านยางรถยนต์และรวมถึงร้านแฟรนไชส์เจ้าอื่น ถึงแม้ว่าเจ้าอื่นจะมีราคายางรถยนต์ที่ถูกกว่า หรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าทางศูนย์บริการ					
44.ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
45.ท่านคิดว่ายี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านซื้อกับทางศูนย์บริการมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่าย					
46.หากท่านถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้ง					
47.หากรถของท่านเกิดปัญหา ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้งเป็นอันดับแรก					
48.หากทางศูนย์บริการมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ท่านก็จะกลับมาใช้บริการกับทางศูนย์บริการอีกครั้ง					
49.ท่านรู้สึกประทับใจการบริการของศูนย์บริการ และหากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการอีกครั้ง					

ภาคผนวก ข

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ ข1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ชื่อผู้วิจัย	ชื่อหัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของงานวิจัย	ผลของงานวิจัย
2553	ณัฐพล ชวนสมสุข	ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ธนาคารที่มีผลต่อการ รับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคาร	1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ธนาคารกับการรับรู้คุณภาพ บริการของลูกค้าธนาคาร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ บริการของลูกค้าธนาคาร เกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์ การ ให้บริการ คุณภาพบริการและ การรับรู้คุณภาพบริการ	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการศึกษาพบว่า ในด้านภาพลักษณ์ธุรกิจธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านการติดต่อ ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนที่พนักงานมีความสุภาพ มีความ ถูกต้องแม่นยำ รอบคอบในการให้บริการมีการใส่ใจดูแลบริการเป็นอย่างดีอีกทั้ง ยังมีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนอีกด้วย มีภาพลักษณ์ด้าน บุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความสามารถ มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเน้นไป ที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับประชาชนใน อนาคต ผลที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ลูกค้าธนาคารมี ความเห็น่า ธนาคารมีคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านย่อยๆคือ มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความมั่นคงทางการเงิน และมีระบบตรวจสอบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการระบบ ต่างๆและความน่าเชื่อถือในส่วนนี้จากธนาคารมากที่สุด ด้านสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารกับการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคาร จากผลการทดสอบจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการ รับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันในเชิง

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

ปี	ชื่อผู้วิจัย	ชื่อหัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของงานวิจัย	ผลของงานวิจัย
2553	รณพงษ์ สุทธีวารี	เรื่อง การรับรู้คุณภาพ การบริการและความ จงรักภักดีของลูกค้าที่ มีต่อร้านฮาร์ดแวร์ แฮร์สันเตอร์ เนชั่นแนลใน กรุงเทพมหานคร	1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ การบริการและความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อร้านฮาร์ดแวร์ แฮร์สันเตอร์เนชั่นแนลใน กรุงเทพมหานคร	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	บวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านคำแนะนำ ด้านราคาและด้านการขับเคลื่อนทางสังคม กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี มีการแนะนำลูกค้ามาก เอาใจใส่ลูกค้ามาก การรับรู้คุณภาพ บริการของลูกค้าก็จะมากตามไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้าภาพลักษณ์ของ ธนาคารที่ไม่ดี เอาใจใส่ลูกค้าน้อย ให้คำแนะนำน้อย การรับรู้คุณภาพบริการก็ จะน้อยตามไปด้วย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความ ความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับร้าน ฮาร์ดแวร์แฮร์สันเตอร์เนชั่นแนลในกรุงเทพมหานคร
2557	เด่นภา มุงสูงเนิน	เรื่อง คุณภาพการ บริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของ ผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ต โทรานสปอร์ต จำกัด	1) เพื่อหาปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีใน การใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ต โทรานสปอร์ต จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อความภักดีใน การใช้บริการบริษัท ไดนามิค	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้ที่มา ใช้บริการกับ บริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ต โทราน สปอร์ต จำกัด	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความ ไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

ปี	ชื่อผู้วิจัย	ชื่อหัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของงานวิจัย	ผลของงานวิจัย
2557	เฉลิมพล นาเมืองรักษ์	เรื่อง คุณภาพในการ ให้บริการและความ ภักดีของลูกค้าธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สาขา ปทุมธานี	อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการ กับ ความภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทราน สปอร์ต จำกัด 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการ ให้บริการของธนาคารอาคาร สงเคราะห์ สาขาปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความภักดีของ ลูกค้าต่อธนาคารอาคาร สงเคราะห์ สาขา ปทุมธานี	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่างคือลูกค้า ที่มาใช้บริการกับ ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ สาขา ปทุมธานี	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา ปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านความ รวดเร็ว สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านมารยาท การให้บริการและด้านความถูกต้อง ในส่วนความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี โดยภาพรวมพบว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-6 ปี สถานภาพกลับมาใช้บริการอีก ไม่บอกการเล่าประสบการณ์การมาใช้ บริการ การจะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของ ธนาคาร สิ่งที่ทำ ให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ย และความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวกโดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์ กันค่อนข้างสูง

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

ปี	ชื่อผู้วิจัย	ชื่อหัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของงานวิจัย	ผลของงานวิจัย
2558	วริษฐ์ หิรัญบุรณะ	การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา	1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจและ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นแต่การตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของลูกค้า
2558	วรารณ จุนแสง จันทร์	ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	1) วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่ใช้บริการอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

ปี	ชื่อผู้วิจัย	ชื่อหัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของงานวิจัย	ผลของงานวิจัย
2559	กิริติ บันดาลสิน	การรับรู้คุณภาพ บริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในการ ใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขา ราชดำเนิน	1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขา ราช ดำเนิน	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน สาขา ราชดำเนิน	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ในส่วนในระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และการ การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศ ทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05
2559	หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของ ผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขา วัฒนานคร	1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ การบริการที่มีผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขา วัฒนานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ในส่วนในระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และการ รับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมใน ทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

ปี	ชื่อผู้วิจัย	ชื่อหัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของงานวิจัย	ผลของงานวิจัย
2560	สมฤทัย หาญบุญ เศรษฐ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าใน การใช้บริการระบบ ลิฟต์จอตรอลอัตโนมัติ	1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการ ใช้บริการระบบลิฟต์จอตรอล อัตโนมัติและเพื่อเป็นแนวทางใน การพัฒนาระบบการให้บริการที่ จอตรอลอัตโนมัติที่นำไปใช้ได้จริง	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้า ที่มาใช้บริการ ระบบลิฟต์จอตรอล อัตโนมัติ	เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ระบบลิฟต์จอตรอลอัตโนมัติ ด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับ สุดท้าย ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่าน นวัตกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่น (5) การใส่ใจเข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความ พึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) และความพึงพอใจในด้านบริการ (Service Satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word of Mouth)