

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND  
CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF ISUZU  
PHRANAKORN COMPANY LIMITED, KLONG LUANG BRANCH**

สุจิตรา งามใจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง

สุจิตรา งามใจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี

ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด

สาขาคลองหลวง

Relationship between Service Quality and Customer Loyalty:

A Case Study of Isuzu Phranakorn Company Limited,

Klong Luang Branch

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุจิตรา งามใจ

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

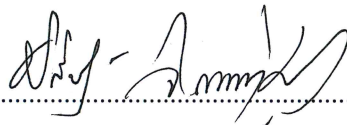
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชิต จันทรวราสุทธิ, Ph.D.)

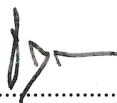


..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมารี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)



..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุจิตรา งามใจ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34 ถึง 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์ กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรกคือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี

<b>Independent Study Title</b>	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Isuzu Phranakorn Company Limited, Klong Luang Branch
<b>Name - Surname</b>	Miss Sujitta Ngamjai
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supa Tongkong, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2012

### **ABSTRACT**

The study was carried out to investigate the service quality, customer loyalty, and relationship between service quality and customer loyalty in Isuzu Phranakorn Company Limited, Klong Luang Branch. The samples used in the study were 400 customer at Isuzu Phranakorn Company Limited, Klong Luang Branch. The data were analyzed through frequency, percentage, means, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of study showed that the majority of the respondents were male, aged higher than between 34 to 43 years old, graduated with Bachelor's degree, were married / lived together, worked in private companies, and earned an income between 30,001 and 40,000 baht. The opinion concerning the level of service quality, the customer gave priority on the aspects of people/image and process, follow by the aspects of products, physical evidence, place, promotion and price respectively. Regarding the customer loyalty in the company, it was found that the aspects of emotional bonding was considered as the most important and follow by behavioral bonding.

The results of hypothesis testing showed that differences in personal data on gender, age, marital status, level of education, occupation, and average monthly income had no impact on the customer loyalty in the aspects of behavioral bonding and emotional bonding at 0.05 significance level. It was also found that the seven marketing mix factors comprising product, price, place, promotion, people, physical evidence and process had a positive relationship with the loyalty in Isuzu Phranakorn Company Limited, Klong Luang Branch at 0.05 significance level.

**Keywords:** Service quality, Loyalty

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.สุภา ทองคง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พิสิษฐ์ จันทร์วราสุทธิ ประธานกรรมการควบคุม การค้นคว้าอิสระ และ ผศ.ดร.เจมมารี รัชชชูชีพ กรรมการ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า ให้ตลอดระยะเวลาของหลักสูตร 2 ปี

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักว่า ผลสำเร็จของการศึกษาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือ สนับสนุนจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคุณน้าเกียรติ สว่างสินอุดมชัย ผู้จัดการฝ่ายบริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ของการปฏิบัติงาน ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมี ค่าในการอธิบายให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผลการศึกษานี้ ประสบความสำเร็จลงได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ MGY54A ทุกคนที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำและสนับสนุนช่วยเหลือ ในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้มาทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สิ่งสำคัญที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด ซึ่งให้ทุกสิ่งทุก อย่างแก่ผู้ศึกษา พยายามส่งเสริมให้ผู้ศึกษามีการศึกษาที่ดี และขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้ให้กำลังใจ และสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอดจนทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหาก มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใดอันเกิดจากงานชิ้นนี้ ผู้ศึกษาขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุจิตรา งามใจ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ช	
สารบัญภาพ.....ญ	
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ .....	6
2.2 ประวัติของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อการบริการ .....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	56
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	56
บรรณานุกรม .....	57
ภาคผนวก .....	60
ประวัติผู้เขียน.....	67





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....29
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....29
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....30
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....30
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม อาชีพ.....31
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....31
4.7	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์.....32
4.8	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านราคา.....33
4.9	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....34
4.10	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด.....35
4.11	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านบุคคล.....36
4.12	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านคุณลักษณะทางกายภาพ.....37
4.13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ.....38
4.14	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน.....39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดี ทางด้านพฤติกรรม.....	40
4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดี ทางด้านอารมณ์.....	41
4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดี โดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน.....	42
4.18 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	43
4.19 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ.....	43
4.20 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
4.21 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.22 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ.....	45
4.23 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
4.24 แสดงการเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์.....	46
4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ทางด้านพฤติกรรม.....	47
4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ทางด้านอารมณ์.....	48

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด .....	4
2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's .....	13
2.2 แสดงขั้นตอนการซ่อมรถยนต์ .....	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งการดำรงชีวิตในสังคมเมืองของคนในยุคนี้มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้รถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เสมอมา ประเทศได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการขยายเมือง โดยการสร้างถนนขึ้นมาอย่างมากมาย ดังนั้นรถยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้รถยนต์อีกด้วย

บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เป็นบริษัทที่ให้บริการในด้านของฝ่ายขาย และฝ่ายบริการ โดยในแต่ละเดือนบริษัทมีจำหน่ายรถได้เกินเป้าหมายที่บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด (สำนักงานใหญ่) กำหนดทุกเดือน ดังนั้นความสำคัญของแผนกต่าง ๆ ของบริษัท คือ การให้บริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการแต่ละครั้ง เพื่อต้องการให้ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของบริษัท กลับมาใช้บริการของทางบริษัทซ้ำอีก

ซึ่งการศึกษานี้ศึกษาในส่วนของคุณสมบัติบริการหรือฝ่ายบริการของบริษัท โดยฝ่ายบริการจะให้บริการในด้านของการซ่อมบำรุง การให้คำแนะนำในเรื่องของการบำรุงรักษารถยนต์ เนื่องในการใช้งานรถยนต์ไปได้สักระยะหนึ่ง รถยนต์ย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานในแต่ละปี ถ้าไม่มีการดูแลหรือซ่อมบำรุงอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุตามมาในภายหลังได้ เพราะทุก ๆ 3 เดือนผู้ใช้รถยนต์จะต้องรถยนต์เข้ามาตรวจสภาพและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการของ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เพราะมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายบริการว่า 3 เดือนแรกหรือระยะกิโลเมตร 10,000 กิโลเมตร ให้ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กับทางบริษัท เข้ามาใช้บริการโดยจะมีโปรโมชั่น คือ ฟรีค่าแรง โดยลูกค้าไม่ต้องจ่ายค่าแรงให้กับพนักงานซ่อมบำรุง

ดังนั้นผู้ศึกษาต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อต้องการทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการได้ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระมี 2 ตัวแปร คือ

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

2.2 คุณภาพการให้บริการ คือส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย

- |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| - ผลิตภัณฑ์ (Product)            | - บุคคล (People)                     |
| - ราคา (Price)                   | - สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ (Physical) |
| - สถานที่ (Place)                | - กระบวนการ (Process)                |
| - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) |                                      |

ตัวแปรตาม คือ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นต้น



คุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพในการให้บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยคุณภาพการให้บริการจะมุ่งเน้นไปที่ 7P's หรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับทางบริษัท เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการบริการอย่างดีที่สุดในทุก ๆ ด้านของบริษัท

### 1. Products

ผลิตภัณฑ์ คือ การบริการของทางศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เช่น การตรวจเช็คสภาพของเครื่องยนต์ การบริการของลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

### 2. Price

ราคา คือ ค่าบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

### 3. Place

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

### 4. Promotion

การส่งเสริมการตลาด คือ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด ได้มีคูโปงฟรีค่าแรง ที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ โดยให้กับลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก

### 5. People

บุคคลหรือพนักงานของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ได้มีการฝึกอบรมก่อนเสมอ ในเรื่องของการให้บริการกับลูกค้า ดังนั้นพนักงานทุกคนมีความสามารถและความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาในด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์ได้เป็นอย่างดี

### 6. Physical

ลักษณะทางกายภาพ คือ ศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ได้มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม และดูสะอาดตามากขึ้น

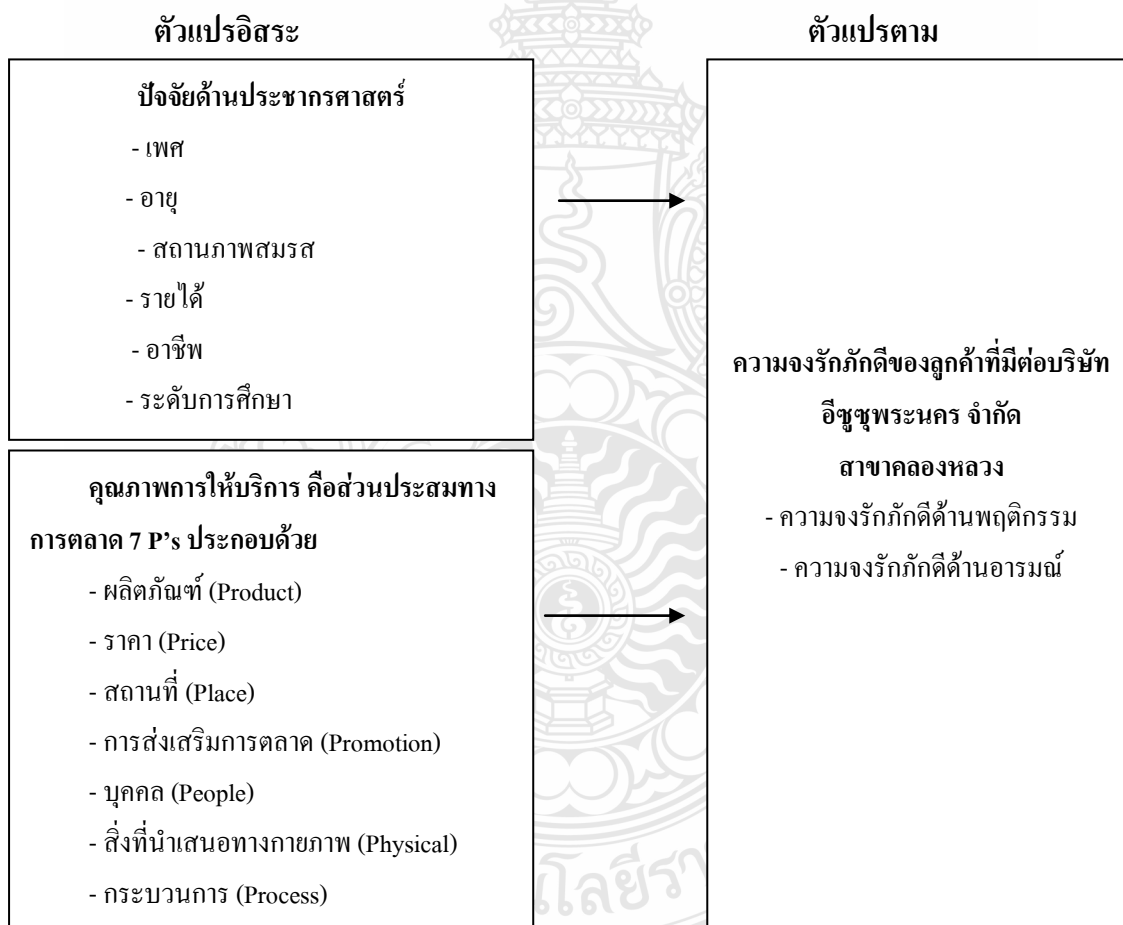
## 7. Process

กระบวนการทำงาน คือ ศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงมีกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่ายที่แตกต่างกัน เช่น แผนกต้อนรับลูกค้า ต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ แผนกเคลม เป็นต้น

ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการของทางบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงให้ได้มากที่สุด
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
2. ประวัติบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

##### 2.1.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Crosby (1979 : 15) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการโดยปราศจากข้อบกพร่อง และเป็นการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Lovelock (1996) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีศักยภาพในการซื้อหา สามารถทำการประเมินก่อนที่จะเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

Schmenner (1995) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้รับบริการ ไปด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่า ความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นผิดลบ หรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Zineldin (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพ หลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น ซึ่งลูกค้าได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าเอง

วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543 : 14-15) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่าเป็นความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ กับระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

จากการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คือ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ได้เน้นเรื่องของคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะคุณภาพในการให้บริการนั้นจะเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบของบริษัท ให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ มีการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 216) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มี 10 ลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า จะต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ด้านทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องมีการอธิบายขั้นตอนของการทำงานให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานนั้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองกับลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและพนักงานต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นได้

Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการนั้น คือ คุณภาพของการบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง นั้นหมายความว่า การบริการมีคุณภาพที่ดี

Juran and Gryna (1998 ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990 : 16) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ที่แท้จริง โดยลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ก็ถือว่าการบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

### 2.1.3 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

Cronin, and Taylor (1992 ; Oliver, 1993 ; Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1988) แนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิด คือ

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)
2. คุณภาพการให้บริการ (service quality)
3. คุณค่าของลูกค้า (customer value)

ตามแนวคิดดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

### 2.1.4 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้การมองคุณภาพการให้บริการ มองได้หลายด้าน ได้แก่

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 50) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากความไม่แน่นอนของงานด้านการบริการที่จับต้องไม่ได้ และมีความพยายามค้นหาแนวทางในการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

Gronroos (1990) ได้กล่าวถึง คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) ซึ่งเป็นมิติของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพ

การให้บริการ ทั้งนี้ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ คือผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีได้จากการทำงานของผู้ให้บริการ ต้องมีความสนใจและใส่ใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งในการให้บริการ และเวลาที่ได้จากการบริการ รวมถึงระบบการให้บริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้

5. การแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) ซึ่งจะพิจารณาจากกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติและผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาการณั้ ๆ ได้ทันทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะให้ความเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้น จากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

Buzzle and Gale (1987) กล่าวถึง เกณฑ์ของการพิจารณาถึงคุณภาพการในการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการที่ทำให้เกิดการบริการนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไป

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ยังคงจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่ไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการ ให้เป็นไปแบบเฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงการควบคุมคุณภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละคน ซึ่งเป็นเรื่องส่งผลต่อความสำเร็จของการ

ให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกในความรับผิดชอบ ต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือ ผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ ต้องมีการบริหารงานและการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งอยู่คู่กัน โดยในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความรู้และยอมรับคำติชมของผลงาน ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ ภายใต้อความมุ่งหวังที่จะให้การบริการออกมามีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของภายในองค์กรที่จะให้บริการ โดยเน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน องค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการต้องสามารถปฏิบัติต่อกู้ค้า และผู้รับบริการขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ ถึงแม้ว่าคุณภาพการให้บริการ จะไม่สามารถที่จะกำหนดตายตัวได้ แต่ในการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการให้บริการเอาไว้ล่วงหน้า ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรักษาสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างเต็มที่ตามความคาดหวังของลูกค้า และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและมีหลากหลายแง่มุมของความต้องการของผู้รับบริการ แต่เรื่องของคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารของแต่ละองค์กร ควรที่จะให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ ถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างชัดเจน

### 2.1.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาค้นคว้า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

1) ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman and Berry (1985) ได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า

ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้าง น้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากนี้จะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990: 19) ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยประกอบกัน และปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้

**ประการแรก** การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

**ประการที่สอง** ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

**ประการที่สาม** ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

**ประการที่สี่** การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

Tenner and Detoro (1992: 68-69) ได้เสนอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน คือ ผู้รับบริการ ต้องมีความต้องการต่อความคาดหวังของตน โดยจะได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะทำการเปรียบเทียบกับ

ประสบการณ์จริงที่ได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้นหน่วยงานที่ประสบผลความสำเร็จในการให้บริการ จะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

จากการศึกษา ผู้ศึกษาสามารถกล่าวโดยสรุปจากทฤษฎีข้างต้นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ที่ให้บริการ ซึ่งนอกจากนั้นจะมีมิติที่ครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical quality of outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (functional quality of process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

## 2) การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเอง ซึ่งแต่ละบุคคล อาจจะมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกัน แต่อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การประมวล (organize) การเลือกสรร (select) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน

พื้นฐานของคนแต่ละคนต้องข้องเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

- (1) เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด
- (2) เหตุผล ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ให้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป

(3) การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า

(4) เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (behavioral) ของผู้รับบริการ

(5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ

(6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

3) ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ อิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด คือ ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบ 7 P's คือ



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ที่มา : <http://genzmarketing.blogspot.com/2009/03/7ps-of-marketing-mix.html>



### 1. Products

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้

### 2. Price

ราคา คือ ตัวกำหนดถึงคุณค่าของสินค้า ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าควรจะได้รับ

### 3. Place

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าหรือการบริการ ควรเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือให้ใกล้กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินทาง

### 4. Promotion

การส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นหัวใจหลักของขายสินค้าและการบริการ

### 5. People

บุคคลหรือพนักงานของบริษัท ต้องมีความชำนาญและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่บริษัท

### 6. Physical

เป็นลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมุ่งสร้างคุณภาพให้กับภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านของการบริการ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพในด้านอื่น ๆ ด้วย

### 7. Process

กระบวนการคือ ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยมีข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ

ซึ่งทั้งหมดคือรายละเอียดของ 7P's หรือส่วนประสมทางการตลาด โดยไว้สำหรับนำไปปรับใช้กับศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการบริการอย่างดีที่สุดแก่บริษัท

## 2.2 ประวัติบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด

บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2525 ประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายรถปิกอัพอีซูซุ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงเทพมหานครมีโชว์รูม “อีซูซุ คาร์ แกลลอรี่”

และศูนย์บริการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์ AS 400 มาใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งได้มีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่องตามจุดสำคัญต่าง ๆ ทั่วทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของธุรกิจ จัดจำหน่ายรถยนต์และให้บริการหลังการขายแบบครบวงจร อาทิ ศูนย์บริการและอะไหล่ อุปกรณ์ระดับยนต์ต่าง ๆ

สำนักงานใหญ่ 110/1 หมู่ที่ 2 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
โทร. 0-2941-1506-9 โทรสาร. 0-2561-4272-3

สาขา (โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการ)

สาขาพหลโยธิน สาขาคลองหลวง สาขาทลาดไท

กรรมการ คุณรัตนา จิ่งสงวนพรสุข

กว่า 50 ปีในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ กลุ่มพระนครรถยนต์ได้เติบโตและพัฒนาธุรกิจของ บริษัท อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปี 1961 และค่อย ๆ ขยายการดำเนินงานไปสู่พื้นที่กรุงเทพฯ

ปัจจุบันกลุ่มพระนครรถยนต์ซึ่งประกอบด้วย 11 บริษัท ในเครือมีการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์ทุกรอบการผลิตและประกอบชิ้นส่วนรถยนต์นำเข้าและจัดจำหน่ายยานพาหนะในการดำเนินงานศูนย์บริการรถยนต์ให้เช่ารถ การขนส่งยานพาหนะและบริการลีสซิ่ง รวมถึงการให้เช่าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ จากประสบการณ์ที่ยาวนานและความมีชื่อเสียงของบริษัท จึงทำให้กลุ่มพระนครรถยนต์กลายเป็นที่หนึ่งในองค์กรที่มีความเสถียรภาพมากที่สุดและมีอำนาจสูงสุดในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

กลุ่มพระนครรถยนต์ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจและการจัดการแบรนด์ต่าง ๆ ของรถยนต์และการบริการของบริษัทฯ ทั้งนี้บริษัทฯ มีการนำเอาเทคโนโลยี E-generation มาใช้ในองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อลดการใช้พลังงาน สามารถประหยัดเวลาและยังควบคุมค่าใช้จ่ายในเรื่องของงบประมาณ

หลักการสำคัญของกลุ่มพระนครรถยนต์จะถูกกำหนดและพร้อมที่จะก้าวไปสู่ในทศวรรษที่หก บางส่วนของหลักการมีมูลค่ามากที่สุดคือ การให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด โดยการส่งสินค้าที่มีคุณภาพและบริการในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรของเราเพื่อให้บรรลุการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้การสนับสนุนและโอกาสสำหรับผู้บริหารหนุ่มที่มีความสุขุม เพื่อบำรุงและเพื่อสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถและมีความรู้ เพื่อปรับปรุงศักยภาพของพวกเขา

ภายใต้แนวทางเดียวกันและวัตถุประสงค์ในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรตลอดห่วงโซ่อุปทานทั้งภาคเอกชน/ภาครัฐและสื่อที่ได้รับเสมอมา

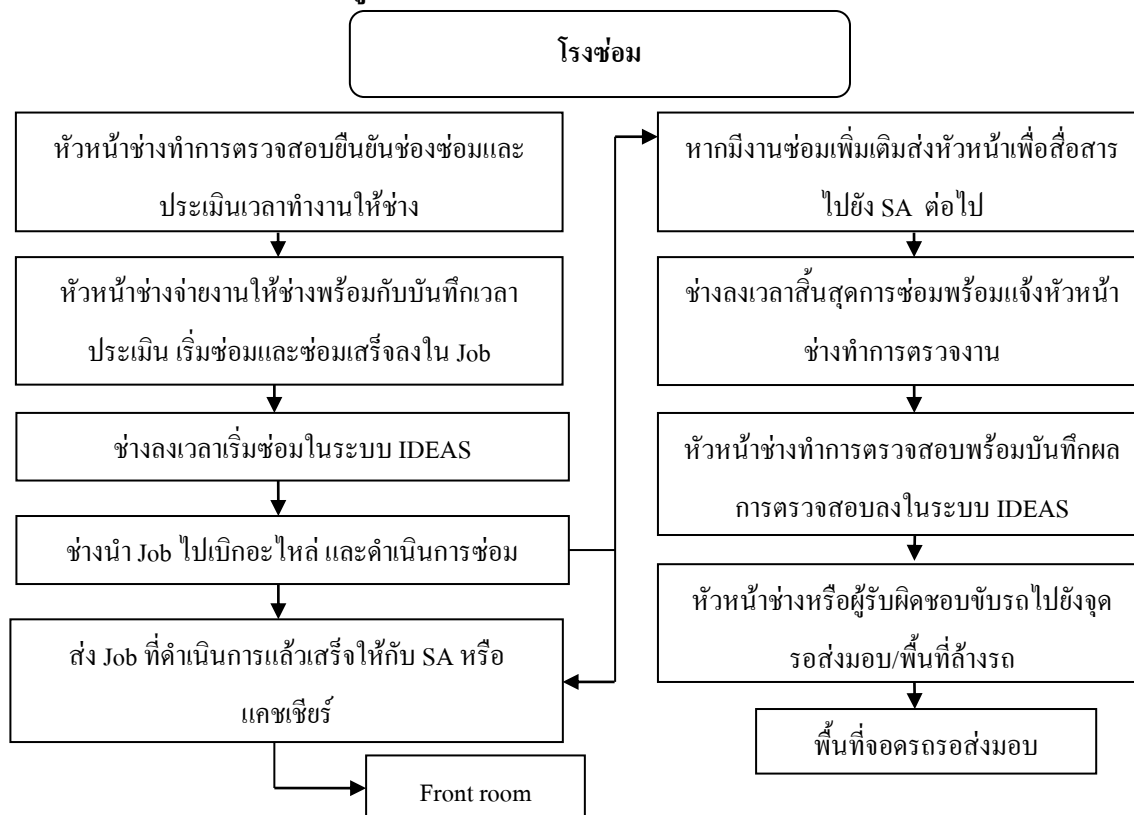
**2.2.1 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง**  
การให้บริการของทางศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง มีมาตรฐานการปฏิบัติงานดังนี้

1. การวางแผนติดต่อลูกค้าล่วงหน้า
2. การนัดหมายของลูกค้า
3. การต้อนรับลูกค้าที่เข้ารับบริการ (SA)
4. การเสนอราคาและเวลารับรถให้ลูกค้า
5. การดูแลลูกค้า
6. การจัดตารางการทำงานในโรงซ่อม
7. การแจ้งข้อมูลให้ฝ่ายอะไหล่ทราบล่วงหน้า เพื่อจัดเตรียมอะไหล่
8. การทำงานและควบคุมคุณภาพงานซ่อมและบริการ
9. การปิดใบสั่งซ่อมและออกใบแจ้งหนี้
10. การให้ข้อมูลการซ่อมและส่งมอบรถคืนให้กับลูกค้า
11. การติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังการเข้ารับบริการ
12. การป้องกันและแก้ไขข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ

#### **2.2.2 ขั้นตอนการตรวจสอบสภาพรถของลูกค้าที่เข้ารับบริการ**

1. เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีพนักงานรอต้อนรับ
2. พนักงานที่ปรึกษางานบริการ (SA) ยกมือไหว้พร้อมกล่าวสวัสดิ์ ยินดีให้บริการ
3. ขออนุญาตใช้ผ้าคลุมเบาะ พวงมาลัยและหัวเกียร์เพื่อความสะอาด
4. ขออนุญาตตรวจสอบสภาพภายในรถและสอบถามรายการแจ้งซ่อมพร้อมจดบันทึก และเชิญลูกค้าตรวจสอบสภาพพร้อมพนักงานอีกครั้ง
5. ทำการตรวจสอบสภาพและเชิญลูกค้าที่เคาน์เตอร์เพื่อออกใบสั่งซ่อม

### 2.2.3 การนำรถเข้าสู่โรงซ่อม



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการซ่อมรถยนต์

ที่มา : ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

### 3.1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ฮอว์คินส์ และ คอเนย์ (2001) กล่าวถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งซึ่งมากกว่านั้น คือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นจาก มีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการจริง และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยทั่วไปพบว่า เกิดกับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นในตัวของมันเอง ลูกค้าที่ดีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น ส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่เป็นเพียงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อ

การส่งเสริมการตลาดสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นจะสามารถทำให้ปริมาณของลูกค้าในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

ผุ่ด่อง ตรีบุบผา (2547 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อการบริการคือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา รวมถึงพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ จำเป็นต่อความสะดวกสบายในการให้บริการ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความภักดีสูง

Keller (1993 : 1-22) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองไปยังสิ่งหนึ่งสิ่งใด มากกว่าตราสินค้า ในช่วงเวลาแต่ละครั้งของการบริโภค

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร

Jacoby (1971 : 65-66) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติที่พึงพอใจไปยังผลของตราสินค้าในการสั่งซื้อที่สอดคล้องกันกับตราสินค้ามากกว่าเวลา

จากการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับความหมายของความจงรักภักดีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการ จนก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

### 3.1.2 การวัดความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิมหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

Pong & Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรับรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่

ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ
3. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการใช้บริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้ใช้บริการมีความภักดี

Bloemer, Ruyter & Wetzels (1999) สรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการได้
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องของความภักดีต่อการบริการนั้น ส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการบริการ การรับรู้คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค ในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและความสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการในธุรกิจบริการนั้น ๆ มากขึ้นด้วย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน 2) คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ยกเว้นในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในส่วนของศูนย์บริการคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน และในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้านเช่นกัน

พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2553) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ประการที่ 1 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประการที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ประการที่ 3 พฤติกรรมด้านจำนวนธุรกรรม (จำนวนของการใช้บริการ) ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประการที่ 3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านจำนวนธนาคารใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประการที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี รองลงมาเป็น อายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี ตามลำดับ

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีคุณภาพการให้บริการสูงสุดคือ ด้านความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดคือ ด้านคำบอกเล่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า และด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลางและด้านการรับรอง และ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับค่อนข้างต่ำ

มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยอมรับกับสมมติฐาน คือ ด้านของความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านปัจจัยทางการตลาด ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

ศักดิ์ดา สิริภัทร โสภณ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนไข้ที่เข้ามาใช้บริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้าน ๆ ในระดับดี มีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง และจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

ภูวนาด เทียมตะขบ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ จะเข้ามาใช้บริการด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์ตามระยะทางมากกว่าซ่อมแซมเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานและจะเข้ามาใช้บริการ ในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของยานพาหนะเอง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้า กระบวนการรับแจ้งซ่อม การให้คำปรึกษาด้านปัญหาเทคนิคเครื่องยนต์ เบื้องต้นของพนักงาน กระบวนการประเมินราคาซ่อม ห้องรับรองลูกค้า การปฏิบัติงานของฝ่ายช่าง กระบวนการรับชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบรถยนต์หลังซ่อม อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้ามากที่สุด



การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการเข้ารับบริการ สถานภาพการเป็นเจ้าของยานพาหนะนั้นมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของทางบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของทางบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง จำนวน 400 คน

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของทางบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง จึงได้ใช้วิธีการคำนวณ ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

$Z$  = ความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%) จะได้

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

$$n = 385$$

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงเวลา 08:30 - 17:00 น.

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed End) และปลายเปิด (Opened End) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) โดยมีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ แต่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single - Response Scale) ซึ่ง เพศ จะเป็นการข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพและระดับการศึกษา จะเป็นการข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับคือ

- |   |   |
|---|---|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ ผู้ศึกษาได้แปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังนี้

- |             |  |
|-------------|--|
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ เห็นด้วยมาก        |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ เห็นด้วยปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ เห็นด้วยน้อย       |
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับคือ

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ศึกษา ได้แปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความจงรักภักดีเห็นด้วยมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความจงรักภักดีเห็นด้วยมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความจงรักภักดีเห็นด้วยปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความจงรักภักดีเห็นด้วยน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความจงรักภักดีเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ

#### ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุนครหลวง จำกัด (คลอง 7) จำนวน 40 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้แอลฟา 0.7 จึงสามารถใช้เครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552 : 147)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1. หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ค่าทางสถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมุติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน จะทำการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ ดังนี้

เนื่องจากเพศ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม จึงทำการทดสอบโดยใช้ Independent Samples t-test ในขณะที่อายุ การศึกษา รายได้ นั้น สามารถจำแนกได้มากกว่า 2 กลุ่ม จึงทำการทดสอบ โดยใช้ One-way ANOVA

3. การทดสอบสมมุติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การทดสอบสมมุติฐานคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หรือบางครั้งเรียกว่า สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) โดยใช้สัญลักษณ์  $r$  ข้อมูลหรือระดับการวัดของตัวแปรตั้งแต่มาตราอันตรภาคถึงมาตราอัตราส่วน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นมักจะใช้สัญลักษณ์ของตัวแปรเป็นตัวแปร X และ Y โดยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ ) จะมีคุณสมบัติดังนี้

1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (แสงสุพรรณ ขาวละออ : 57)

- 0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
- 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- 0.01 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ทิศทางของความสัมพันธ์ (Direction of the Relationship)

ในการหาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นเราสามารถสร้างแผนภาพกระจาย (Scatter plot) เพื่อดูทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ 3 แบบ คือ

1. สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlations) หมายถึงเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปด้วย
2. สหสัมพันธ์ทางลบ (Negative Correlations) หมายถึงเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มหรือลดลงตรงข้ามเสมอ
3. สหสัมพันธ์เป็นศูนย์ (Zero Correlations) หมายถึงตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution (t-test)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- distribution (F-test)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ประกอบด้วย ความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	263	65.75
หญิง	137	34.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-26 ปี	47	11.75
มากกว่า 26-34 ปี	62	15.50
มากกว่า 34-43 ปี	238	59.50
มากกว่า 43-52 ปี	50	12.50
มากกว่า 52 ปีขึ้นไป	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่างมากกว่า 34-43 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุระหว่างมากกว่า 26-34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุมากกว่า 43-52 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุ 18-26 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุมากกว่า 52 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	85	21.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	308	77.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	46	11.50
ปวส. หรือ อนุปริญญา	48	12.00
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปวส.หรือ อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	43	10.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	47	11.75
อื่น ๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.50
10,001-20,000 บาท	50	12.50
20,001-30,000 บาท	62	15.50
30,001-40,000 บาท	225	56.25
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้

ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. ศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานที่ดี	62 (15.5)	91 (22.8)	236 (59.0)	11 (2.8)	-	3.51	0.785	เห็นด้วยมาก	4
2. ศูนย์บริการใช้ความคาดหวังของลูกค้า	71 (17.8)	225 (56.3)	84 (21.0)	20 (5.0)	-	3.87	0.756	เห็นด้วยมาก	3
3. มีบริการให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	77 (19.3)	230 (57.5)	87 (21.8)	6 (1.5)	-	3.95	0.684	เห็นด้วยมาก	2
4. ศูนย์บริการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	77 (19.3)	272 (68.0)	49 (12.3)	2 (0.5)	-	4.06	0.576	เห็นด้วยมาก	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.409</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ศูนย์บริการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ มีบริการให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยตามความคาดหวังของลูกค้าและศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านราคา</b>									
1. ศูนย์บริการได้ตั้งราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	21 (5.3)	238 (59.5)	121 (30.3)	20 (5.0)	-	3.65	0.658	เห็นด้วยมาก	1
2. การบริการในแต่ละด้านมีราคาถูกกว่าศูนย์บริการอื่น	30 (7.5)	102 (25.5)	239 (59.8)	29 (7.3)	-	3.33	0.719	ปานกลาง	2
3. การให้บริการของศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนที่ต้องจ่ายไป	13 (3.3)	124 (31.0)	228 (57.0)	35 (8.8)	-	3.28	0.667	ปานกลาง	3
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>						<b>3.40</b>	<b>0.529</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่อง ศูนย์บริการ ได้ตั้งราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ การบริการในแต่ละด้านมีราคาถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และการให้บริการของ ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนที่ต้องจ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
1. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	41 (10.3)	231 (57.8)	75 (18.8)	51 (12.8)	2 (0.5)	3.65	0.848	เห็นด้วยมาก	3
2. ขนาดของศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	44 (11.0)	210 (52.5)	107 (26.8)	38 (9.5)	1 (0.3)	3.65	0.809	เห็นด้วยมาก	4
3. ศูนย์บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	58 (14.5)	215 (53.8)	99 (24.8)	28 (7.0)	-	3.76	0.784	เห็นด้วยมาก	1
4. ศูนย์บริการมีความสะอาดตลอดเวลา	30 (7.5)	258 (64.5)	90 (22.5)	22 (5.5)	-	3.74	0.673	เห็นด้วยมาก	2
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>						<b>3.79</b>	<b>0.469</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง ศูนย์บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีความสะอาดตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่ายและขนาดของศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
1. ศูนย์บริการได้แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	36 (9.0)	225 (56.3)	96 (24.0)	42 (10.5)	1 (0.3)	3.63	0.799	เห็นด้วยมาก	2
2. การโฆษณาของศูนย์บริการมีความน่าสนใจ	45 (11.3)	181 (45.3)	128 (32.0)	42 (10.5)	4 (1.0)	3.55	0.862	เห็นด้วยมาก	3
3. ศูนย์บริการมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	37 (9.3)	224 (56.0)	111 (27.8)	28 (7.0)	-	3.67	0.738	เห็นด้วยมาก	1
4. ศูนย์บริการมีการแจกคู่มือหรือส่วนลดให้กับลูกค้า	1 (0.3)	202 (50.5)	127 (31.8)	70 (17.5)	-	3.33	0.761	ปานกลาง	4
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>						<b>3.66</b>	<b>0.522</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง ศูนย์บริการมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าอย่าง

สม่ำเสมอ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ศูนย์บริการได้แนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การโฆษณาของศูนย์บริการมีความน่าสนใจ และศูนย์บริการมีการแจกคู่มือหรือส่วนลดให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านบุคคล</b>									
1. ชื่อเสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการ	107 (26.8)	118 (29.5)	173 (43.5)	2 (0.5)	-	3.82	0.831	เห็นด้วยมาก	3
2. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของศูนย์บริการสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านได้	104 (26.0)	174 (43.5)	121 (30.0)	1 (0.3)	-	3.95	0.756	เห็นด้วยมาก	2
3. ชื่อเสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต	157 (39.3)	157 (39.3)	85 (21.3)	1 (0.3)	-	4.17	0.765	เห็นด้วยมาก	1
4. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้ตกลงไว้	76 (19.0)	178 (44.5)	112 (28.0)	34 (8.5)	-	3.74	0.862	เห็นด้วยมาก	4
<b>ด้านบุคคลโดยรวม</b>						<b>4.06</b>	<b>0.501</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมี

ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่อง ชื่อเสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าชื่อเสียงของศูนย์บริการสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ชื่อเสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการและ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้ตกลงไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านคุณลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ</b>									
1. ศูนย์บริการมีการใช้โปรแกรมช่วยในการคำนวณราคาของสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมดตามใบสั่งซื้อ	72 (18.0)	180 (45.0)	108 (27.0)	40 (10.0)	-	3.71	0.876	เห็นด้วยมาก	4
2. ศูนย์บริการมีบอร์ดหรือกล่องกระดาษที่ให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น	105 (26.3)	153 (38.3)	139 (34.8)	3 (0.8)	-	3.90	0.794	เห็นด้วยมาก	1
3. ศูนย์บริการมีขั้นตอนการแสดงรายการและรายละเอียดของการใช้บริการของแต่ละรายการไว้อย่างหลากหลาย	136 (34.0)	86 (21.5)	178 (44.5)	-	-	3.89	0.880	เห็นด้วยมาก	2
4. ศูนย์บริการมีห้องพักลูกค้าที่มีความสะอาดสบาย	83 (20.8)	187 (46.8)	96 (24.0)	34 (8.5)	-	3.79	0.865	เห็นด้วยมาก	3
<b>ด้านคุณลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>						<b>3.95</b>	<b>0.498</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	



จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะทางกายภาพโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านคุณลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะทางกายภาพเรื่อง ศูนย์บริการมีบอร์ดหรือกล่องกระดาศที่ให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีขั้นตอนการแสดงรายการและรายละเอียดของการใช้บริการของแต่ละรายการไว้อย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ศูนย์บริการมีห้องพักรักลูกค้าที่มีความสะดวกสบายและศูนย์บริการมีการใช้โปรแกรมช่วยในการคำนวณราคาของสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมดตามใบสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ</b>									
1. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเป็นมิตร	73 (18.3)	224 (56.0)	102 (25.5)	1 (0.3)	-	3.92	0.665	เห็นด้วยมาก	2
2. ผู้บริการให้บริการที่ดี เช่น ส่งมอบรถตามระยะเวลาที่กำหนด	71 (17.8)	223 (55.8)	93 (23.3)	13 (3.3)	-	3.88	0.725	เห็นด้วยมาก	3
3. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของท่าน	46 (11.5)	203 (50.8)	119 (29.8)	32 (8.0)	-	3.65	0.785	เห็นด้วยมาก	4
4. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ท่าน	191 (47.8)	130 (32.5)	77 (19.3)	2 (0.5)	-	4.27	0.784	เห็นด้วยมาก	1
<b>ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม</b>						<b>4.06</b>	<b>0.462</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการ

ให้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการเรื่อง ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ท่าน มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้บริการให้บริการที่ดี เช่น ส่งมอบรถตามระยะเวลาที่กำหนด และผู้ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแยก เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.409	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	3.40	0.529	เห็นด้วยปานกลาง	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.469	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.522	เห็นด้วยมาก	5
ด้านบุคคล	4.06	0.501	เห็นด้วยมาก	1
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.498	เห็นด้วยมาก	3
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.06	0.462	เห็นด้วยมาก	1

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ให้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านกระบวนการในการให้บริการ อันดับ 1

ผู้ให้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 2

ผู้ให้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ อันดับ 3

ผู้ให้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง อันดับ 4

ผู้ให้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อันดับ 5

ผู้ให้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อันดับ 6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ประกอบด้วย ความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านพฤติกรรม</b>									
1. ศูนย์บริการแห่งนี้เป็นช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการเสมอ	72 (18.0)	225 (56.3)	103 (25.8)	-	-	3.92	0.657	มาก	1
2. เมื่อท่านต้องการนำรถเข้าซ่อมบำรุง ท่านจะเลือกศูนย์บริการนี้เป็นอันดับแรก	68 (17.0)	225 (56.8)	107 (26.8)	-	-	3.90	0.655	มาก	2
3. ท่านแนะนำศูนย์บริการนี้ให้กับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ	62 (15.5)	198 (49.5)	94 (23.5)	45 (11.3)	1 (0.3)	3.68	0.875	มาก	4
4. ท่านตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการแห่งนี้ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า	57 (14.3)	186 (46.5)	114 (28.5)	43 (10.8)	-	3.64	0.855	มาก	5
5. ท่านแนะนำศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการคำแนะนำ	30 (7.5)	204 (51.0)	117 (29.3)	48 (12.0)	1 (0.3)	3.53	0.809	มาก	6
6. ท่านพูดในแง่ดีเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด	40 (10.0)	250 (62.5)	110 (27.5)	-	-	3.82	0.587	มาก	3
<b>ด้านพฤติกรรมโดยรวม</b>						<b>3.89</b>	<b>0.386</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมในการให้บริการโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมในการให้บริการเรื่องศูนย์บริการแห่งนี้ช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการเสมอ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงท่านจะเลือกศูนย์บริการนี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านพูดในแง่ดีเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด ท่านแนะนำศูนย์บริการนี้ให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ ท่านตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการแห่งนี้ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า และท่านแนะนำศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการคำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.68, 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>ด้านอารมณ์</b>									
1. ท่านคิดว่าศูนย์บริการของ อีซูซุ เป็นศูนย์บริการที่ท่านชอบใช้บริการ	80 (20.0)	232 (58.0)	87 (21.8)	1 (0.3)	-	3.97	0.654	มาก	2
2. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการของศูนย์ อีซูซุ ถึงแม้ว่าราคาจะไม่แตกต่างจากศูนย์บริการทั่วไป	50 (12.5)	121 (30.3)	229 (57.3)	-	-	3.55	0.706	มาก	6
3. ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการอีซูซุแห่งนี้ต่อไปในอนาคต	74 (18.5)	226 (56.5)	100 (25.0)	-	-	3.93	0.657	มาก	4
4. ท่านคิดว่าการบริหารของศูนย์บริการอีซูซุตรงตามความต้องการของท่าน	84 (21.0)	213 (53.3)	101 (25.3)	2 (0.5)	-	3.94	0.693	มาก	3
5. ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการของศูนย์บริการอีซูซุ	83 (20.8)	227 (56.8)	89 (22.3)	1 (0.3)	-	3.98	0.663	มาก	1
6. โดยภาพรวมท่านรู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ทางศูนย์บริการ อีซูซุจัดให้	85 (21.3)	98 (24.5)	216 (54.0)	1 (0.3)	-	3.66	0.808	มาก	5
<b>ด้านอารมณ์โดยรวม</b>						<b>3.94</b>	<b>0.376</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ในการให้บริการ โดยรวม ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ในการให้บริการเรื่อง ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการของศูนย์บริการอีซูซุ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าศูนย์บริการของอีซูซุเป็นศูนย์บริการที่ท่านชอบใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านคิดว่าการบริการของศูนย์บริการอีซูซุตรงตามความต้องการของท่าน ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการอีซูซุแห่งนี้ต่อไปในอนาคต โดยภาพรวมท่านรู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ทางศูนย์บริการอีซูซุจัดให้ และท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการอีซูซุ ถึงแม้ว่าราคาจะไม่แตกต่างจากศูนย์บริการทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีโดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านพฤติกรรม	3.89	0.389	มาก	2
ด้านอารมณ์	3.94	0.376	มาก	1

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีโดยภาพรวมเป็นรายด้าน พบว่า

- ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์      อันดับ 1
- ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม      อันดับ 2

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งจะทำการทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมุติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์

**ตารางที่ 4.18** การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	t-test for Equality fo Means					Sig. (2-tailed)
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ด้านพฤติกรรม	ชาย	3.87	0.407	-1.851	324	0.065
	หญิง	3.94	0.337			
ด้านอารมณ์	ชาย	3.91	0.381	-1.745	398	0.082
	หญิง	3.98	0.363			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเพศกับความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance หากพบความแตกต่าง จะนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.116	4	0.279	1.884
ภายในกลุ่ม		58.474	395	0.148		
รวม		59.590	399			
ด้านอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.172	4	0.043	0.301	0.878
	ภายในกลุ่ม	56.388	395	0.143		
	รวม	56.560	399			

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.575	2	0.287	1.933	0.146
	ภายในกลุ่ม	59.015	397	0.149		
	<b>รวม</b>	<b>59.590</b>	<b>399</b>			
ด้านอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.594	2	0.297	2.107	0.123
	ภายในกลุ่ม	55.966	397	0.141		
	<b>รวม</b>	<b>56.560</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.21** การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.817	4	0.204	1.373	0.242
	ภายในกลุ่ม	58.773	395	0.149		
	<b>รวม</b>	<b>59.590</b>	<b>399</b>			
ด้านอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.884	4	0.221	1.567	0.182
	ภายในกลุ่ม	55.676	395	0.141		
	<b>รวม</b>	<b>56.560</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.424	4	0.106	0.707	0.587
	ภายในกลุ่ม	59.166	395	0.150		
	<b>รวม</b>	<b>59.590</b>	<b>399</b>			
ด้านอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.626	4	0.157	1.106	0.353
	ภายในกลุ่ม	55.934	395	0.142		
	<b>รวม</b>	<b>56.560</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.584	4	0.146	0.977	0.420
	ภายในกลุ่ม	59.006	395	0.149		
	<b>รวม</b>	<b>59.590</b>	<b>399</b>			
ด้านอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.625	4	0.406	2.921	<b>0.021*</b>
	ภายในกลุ่ม	54.935	395	0.139		
	<b>รวม</b>	<b>56.560</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม



ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	3.50	4.00	4.00	3.92	3.93
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.50	-	-0.50 (0.002*)	-0.50 (0.002*)	-0.42 (0.006*)	-0.43 (0.008*)
10,001-20,000 บาท	4.00		-	0.00 (1.000)	0.07 (0.196)	0.07 (0.332)
20,001-30,000 บาท	4.00			-	0.75 (0.159)	0.70 (0.306)
30,001-40,000 บาท	3.92				-	-0.01 (0.923)
40,001 บาทขึ้นไป	3.93					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความจงรักภักดีด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้กลุ่มอื่นทุกกลุ่ม ได้แก่

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีความจงรักภักดีด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.50

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีความจงรักภักดีด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.50

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีความจงรักภักดีด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ให้บริการกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.42

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีความจงรักภักดีด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ให้บริการกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.93) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.43

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 4.25** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ทางด้านพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.175	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก
ด้านราคา	0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.128	<b>0.010*</b>	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.174	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก
ด้านบุคคล	0.100	<b>0.046*</b>	ต่ำมาก
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	0.184	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการ	0.205	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ทางด้านพฤติกรรม โดยใช้การ

วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (r) เท่ากับ 0.175

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม

ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (r) เท่ากับ 0.128

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (r) เท่ากับ 0.174

ด้านบุคคลความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (r) เท่ากับ 0.100

ด้านคุณลักษณะทางกายภาพความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (r) เท่ากับ 0.184

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (r) เท่ากับ 0.205

**ตารางที่ 4.26** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ทางด้านอารมณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.186	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก
ด้านราคา	0.058	0.249	ต่ำมาก
ด้านสถานที่	0.085	0.088	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.115	<b>0.021*</b>	ต่ำมาก
ด้านบุคคล	0.047	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	0.092	0.065	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการ	0.108	<b>0.031*</b>	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีต่อ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ทางด้านอารมณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r$ ) เท่ากับ 0.186

ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r$ ) เท่ากับ 0.058

ด้านสถานที่ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r$ ) เท่ากับ 0.085

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r$ ) เท่ากับ 0.115

ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

ด้านคุณลักษณะทางกายภาพความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r$ ) เท่ากับ 0.092

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r$ ) เท่ากับ 0.108



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ได้ทราบถึงข้อเท็จจริงและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานในเรื่องของคุณภาพการให้บริการรวมถึงการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่างมากกว่า 34-43 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ศูนย์บริการ ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ มีบริการ

ให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยตามความคาดหวังของลูกค้าและศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.51 ตามลำดับ

#### **ด้านราคา**

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่อง ศูนย์บริการได้ตั้งราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ การบริการในแต่ละด้านมีราคาถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และการให้บริการของศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนที่ต้องจ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

#### **ด้านสถานที่**

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง ศูนย์บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีความสะอาดตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่ายและขนาดของศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.65 ตามลำดับ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง ศูนย์บริการมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ศูนย์บริการได้แนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การโฆษณาของศูนย์บริการมีความน่าสนใจและศูนย์บริการมีการแจกคู่มือหรือส่วนลดให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.33 ตามลำดับ

#### **ด้านบุคคล**

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ

การให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่อง ชื่อเสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าชื่อเสียงของศูนย์บริการสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ชื่อเสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการและผู้ใช้บริการสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้ตกลงไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

#### ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านคุณลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะทางกายภาพเรื่อง ศูนย์บริการมีบอร์ดหรือกล่องกระดาษที่ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีขั้นตอนการแสดงรายการและรายละเอียดของการใช้บริการของแต่ละรายการไว้อย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ศูนย์บริการมีห้องพักลูกค้าที่มีความสะดวกสบายและศูนย์บริการมีการใช้โปรแกรมช่วยในการคำนวณราคาของสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมดตามใบสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

#### ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการเรื่อง ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ท่าน มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้บริการให้บริการที่ดี เช่น ส่งมอบรถตามระยะเวลาที่กำหนดและผู้ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.65 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40-4.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จากการศึกษาข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม

ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมในการให้บริการเรื่อง ศูนย์บริการแห่งนี้เป็นช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการเสมอ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุง ท่านจะเลือกศูนย์บริการนี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านพูดในแง่ดีเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด ท่านแนะนำศูนย์บริการนี้ให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ ท่านตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการแห่งนี้ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า และท่านแนะนำศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการคำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.68, 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ

#### ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ในการให้บริการเรื่อง ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการของศูนย์บริการอีซูซุ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าศูนย์บริการของอีซูซุเป็นศูนย์บริการที่ท่านชอบใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านคิดว่าการบริการของศูนย์บริการอีซูซุตรงตามความต้องการของท่าน ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการอีซูซุแห่งนี้ต่อไปในอนาคต โดยภาพรวมท่านรู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ทางศูนย์บริการอีซูซุจัดให้ และท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการอีซูซุ ถึงแม้ว่าราคาจะไม่แตกต่างจากศูนย์บริการทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม



ไม่แตกต่างกันแต่มีความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความจงรักภักดีด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้กลุ่มอื่นทุกกลุ่ม

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่างมากกว่า 34 - 43 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชูลิรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา โรงแรม ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาครั้งนี้ยอมรับกับสมมติฐาน คือ ด้านของความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านปัจจัยทางการตลาด ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการทำงานของศูนย์บริการมากกว่า เพราะศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการเลือกนั้นจะเป็นศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการมั่นใจและเชื่อใจได้ว่า คุณภาพของงานซ่อมบำรุงรักษารถยนต์นั้นมีมาตรฐานที่ดี และเหมาะสมกับราคาที่พวกเขาควรที่จะเสียไป เมื่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการนั้น ๆ เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในภายหน้าซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pong & Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทักษะและความรับรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ ได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ
3. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้ใช้บริการที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการให้บริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้ใช้บริการมีความภักดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จึงควรที่จะรักษาระดับความจงรักภักดีและคุณภาพการบริการ และควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการให้มากขึ้นกว่าเดิม

2. บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ควรพัฒนาในเรื่องของการทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด มากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดี เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริไ้การมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ตลอดไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป มากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ ด้วย เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้าง ความจงรักภักดีของบริษัทฯ ต่อไป

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดี

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กับ สาขาตลาดไท เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของทางสำนักงานใหญ่ต่อไป

## บรรณานุกรม

- ชวลีรัตน์ ก้อนทอง. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคู่ช่อมรณนต์และศูนย์บริการของ  
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร).  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินด์ิ่ง กรุ๊ป.  
ผูกผ่อง ตรีบุบผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการ  
บริการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. 2553. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ  
สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า  
ของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด สาขาคลองตัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภูวนาด เทียมตะขบ. 2553. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าใน  
เขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. 2553. ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัด  
ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและ  
ความภักดีของคณเฒ่า กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนมรเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การจัดการ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูพีซีแอล บั๊คส์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

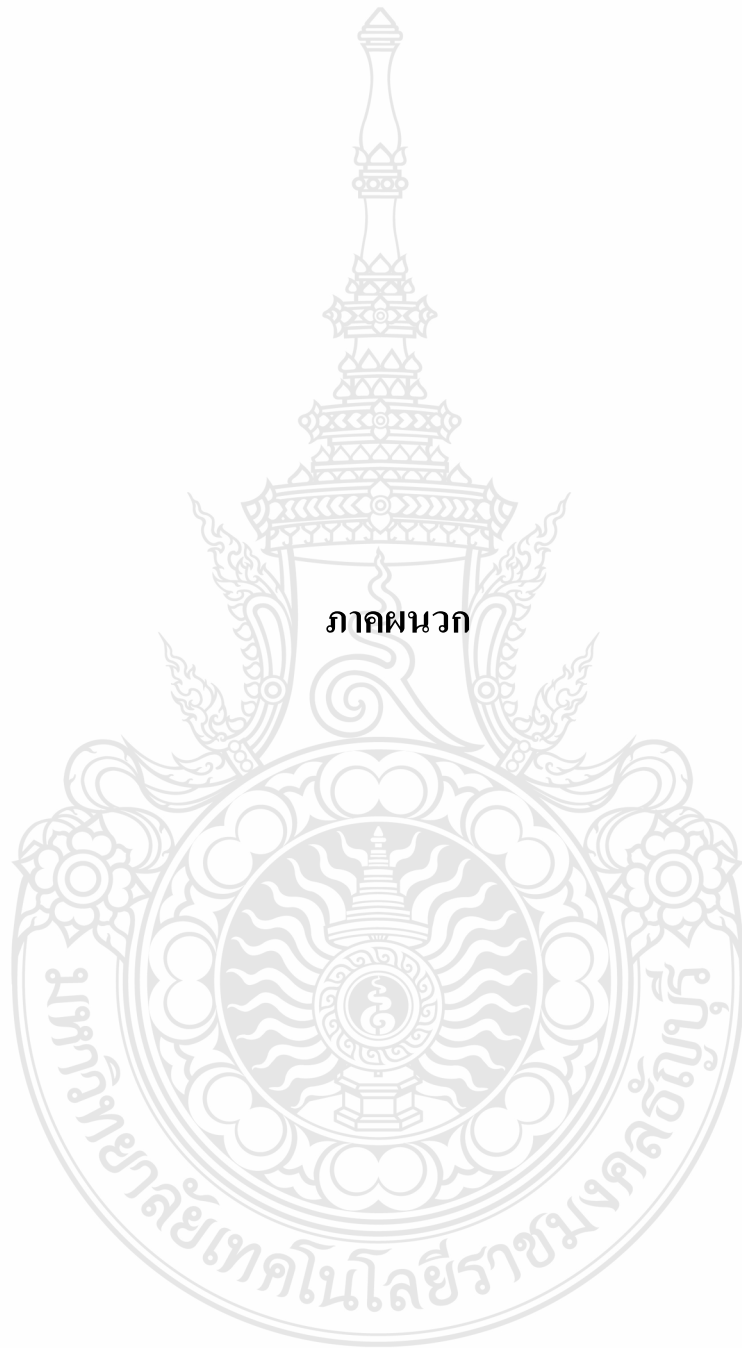
- Arthur, R.T. & Irving, J.D. 1992. **Total Quality Management: three steps to continuous.** Massachusetts: Addison Wesley Publishing company. Inc.
- Bloemer, J. Ruyter, K.D. & Wetzels, M. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective," **European Journal of Marketing.** 33(11/12). 1082-1106.
- Buzzell, Robert, D. & Bradley, T. Gale. 1987. **The PIMS Principles.** New York: The Free Press
- Buzzell, Robert, D. & Other. 1975. "Market Share-A Key to Profitability," **Harvard Business Review.** 53 (January-February): 97-106.
- Crosby, P.B. 1979. **Quality is Free.** New York: McGraw-Hill.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension," **Journal of Marketing.** 56 (7) : 55-68.
- Gronroos, C. 1990. "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," **Journal of Business Research.** 20 (1) : 3-17.
- Jacoby. 1971. **An empirical examination of brand loyalty.** Emerald Group Publishing Limited.
- Josée, B., Ko de, R. & Martin, W. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective," **European Journal of Marketing.**
- Juran, J.M. & Gryna, F.M. 1988. **Quality Control Handbook.** 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Del, I.H. & Other. 2001. **Consumer behavior: Building marketing strategy.** New York: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity," **Journal of Marketing.** 57 (January): 1-22.
- Lovelock, C. H. 1996. **Service Marketing.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, P.E. 1993. **Formal Models of Collective Action: Annual Review of Sociology.** 19 : 271-300.
- Pong, L.T. & Yee, T.P. 2001. **An integrated model of service loyalty.** Brussels: Academy of Business and Administrative Sciences.
- Schmenner, R.W. 1995. **Service operations management.** Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1985. "Problem and Strategic in Services Marketing," **Journal of Marketing**, 49 (2) : 33-46
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.
- Zineldin, M. 1996. "Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection: International," **Journal of Bank Marketing**, 14 (6) : 12-22.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกกว่าเหมาะสมซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18 - 26 ปี

( ) มากกว่า 26 ปี - 35 ปี

( ) มากกว่า 35 ปี - 44 ปี

( ) มากกว่า 44 ปี - 53 ปี

( ) มากกว่า 53 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

( ) ปวส. หรือ อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

( ) อื่นๆ



## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท                      ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ท่านได้รับจากศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

- 1 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด คลองหลวงสาขา	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานที่ดี					
1.2 ศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยตามความ คาดหวังของลูกค้า					
1.3 มีบริการให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ					
1.4 ศูนย์บริการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด คลองหลวงสาขา	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย มาก 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ศูนย์บริการได้ตั้งราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2.2 การบริการในแต่ละด้านมีราคาถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่น					
2.3 การให้บริการของศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
3.2 ขนาดของศูนย์บริการมีขนาดใหญ่					
3.3 ศูนย์บริการมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม					
3.4 ศูนย์บริการมีความสะอาดตลอดเวลา					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ศูนย์บริการได้แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
4.2 การโฆษณาของศูนย์บริการมีความน่าสนใจ					
4.3 ศูนย์บริการมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 ศูนย์บริการมีการแจกคู่มือหรือส่วนลดให้กับลูกค้า					
<b>5. ด้านภาพลักษณ์</b>					
5.1 ชื่อเสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการ					

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด คลองหลวงสาขา	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย มาก 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง 1
5.2 ท่านคิดว่าชื่อเสียงของศูนย์บริการสามารถ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านได้					
5.3 เสียงของศูนย์บริการมีความสำคัญในการ ตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต					
5.4 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้ ตกลงไว้					
<b>6. คุณลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 ศูนย์บริการมีการใช้โปรแกรมช่วยในการ คำนวณราคาของสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมด ตามใบสั่งซื้อ					
6.2 ศูนย์บริการมีบอร์ดหรือกล่องกระดาษที่ให้ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น					
6.3 ศูนย์บริการมีขั้นตอนการแสดงรายการและ รายละเอียดของการใช้บริการของแต่ละรายการ ไว้อย่างหลากหลาย					
6.4 ศูนย์บริการมีห้องพักผ่อนที่มีความสบาย					
<b>7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ</b>					
7.1 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
7.2 ผู้ให้บริการให้บริการที่ดี เช่น ส่งมอบรถ ตามระยะเวลาที่กำหนด					
7.3 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็วทัน ต่อความต้องการ					
7.4 ผู้ให้บริการมีความพร้อมในให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ท่าน					

### ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ  
ศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ความจงรักภักดี ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
<b>1. ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม</b>					
1.1 ศูนย์บริการแห่งนี้เป็นช่องทางที่ท่าน เลือกใช้บริการเสมอ					
1.2 เมื่อท่านต้องการนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุง ท่านจะเลือกศูนย์บริการนี้เป็นอันดับแรก					
1.3 ท่านแนะนำศูนย์บริการนี้ให้กับบุคคลอื่น เข้ามาใช้บริการ					
1.4 ท่านตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการดูแลรักษา รถยนต์ที่ศูนย์บริการแห่งนี้ในอีกไม่กี่เดือน ข้างหน้า					
1.5 ท่านแนะนำศูนย์บริการดูแลรักษา รถยนต์แห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการคำแนะนำ					
1.6 ท่านพูดในแง่ดีเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแล รักษาของ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด					

ความจงรักภักดี ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
<b>2.ความจงรักภักดีทางอารมณ์</b>					
2.1 ท่านคิดว่าศูนย์บริการของ อีซูซุ เป็น ศูนย์บริการที่ท่านชอบใช้บริการ					
2.2 ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการของ ศูนย์บริการ อีซูซุ ถึงแม้ว่าราคาจะไม่แตกต่าง จากศูนย์บริการทั่วไป					
2.3 ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการของ ศูนย์บริการอีซูซุ แห่งนี้ต่อไปในอนาคต					
2.4 ท่านคิดว่าการบริการของศูนย์บริการอีซูซุ ตรงตามความต้องการของท่าน					
2.5 ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการของ ศูนย์บริการอีซูซุ					
2.6 โดยภาพรวม ท่านรู้สึกพอใจกับการ ให้บริการที่ทางศูนย์บริการอีซูซุ จัดให้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล : นางสาวสุจิตรา งามใจ
- วัน เดือน ปีเกิด : วันพุธที่ 19 ตุลาคม 2531
- ที่อยู่ : 29/12 หมู่ที่ 2 ต.บึงทองหลาง อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
- ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ ฯ ปทุมธานี  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประวัติการทำงาน : ปี 2554- ปัจจุบัน บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง
- เบอร์โทรศัพท์ : 087-6183524
- อีเมล : jidjiw\_1905@hotmail.com

