

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
ซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี



นางสาวเจริญพร ลาภผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Related to Customer Loyalty of Pickup Trucks Maintenance
Service Centers in Chonburi Province



Miss. CHAROENPORN LAPPHOL

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
ซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ชื่อและนามสกุล นางสาวเจริญพร ลาภผล

แขนงวิชา / วิชาเอก การจัดการธุรกิจและการบริการ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวเจริญพร ลาภผล รหัสนักศึกษา 2633000530

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุริพัฒน์ ชาญกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในกลุ่มรถกระบะและเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะ 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึงปัจจุบัน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความภักดีต่อศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความภักดี ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ

Independent Study title: “Factors Related to Customer Loyalty of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province”

Author: “Miss. CHAROENPORN LAPPHOL”; ID: “2633000530”;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management)

Independent Study Advisor: Assistant Professor Puripat Chamkit, Ph.D.; Academic year: 2023

Abstract

This study aims to study: (1) the image and service quality levels and customer loyalty of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province; (2) the relationship between image and customer loyalty of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province; and (3) the relationship between service quality and customer loyalty of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province.

This study was quantitative research. The population included the customers who are in the group of pickup trucks and have ever used the services of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province in the past 1-2 years period (2022 to present). The definite number of the population was unknown. The samples were determined using Cochran's Formula to acquire a total size of 385 samples using the Convenience Sampling Method. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Pearson's Correlation Coefficient.

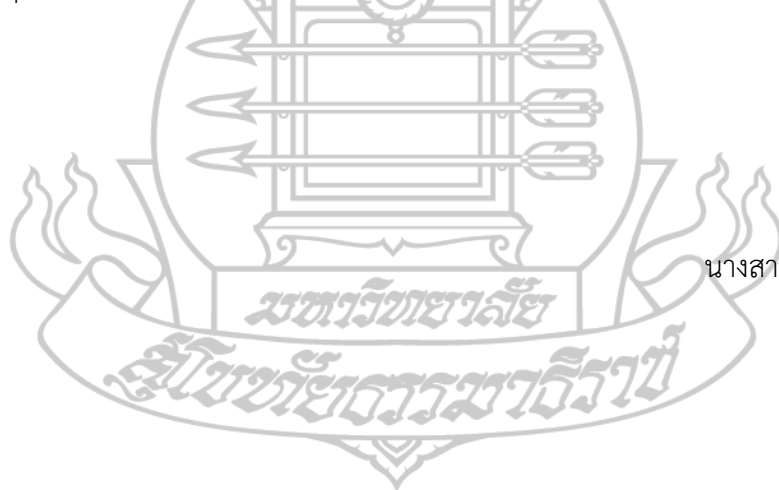
The findings of the studying results revealed that: (1) the customers had the overall agreed opinions on the image of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province at the highest level, and had the overall quality opinions on service quality of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province at the highest level, and the overall agreed opinions on loyalty of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province at the highest level; (2) the image factor was positively related to the customer loyalty of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province at high level and statistical significance level of 0.01; and (3) the service quality factor was positively related to the customer loyalty of Pickup Trucks Maintenance Service Centers in Chonburi Province at high level and statistical significance level of 0.01.

Keywords : Image, Service Quality, Loyalty, Pickup Trucks Maintenance Service Centers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุชงค์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ จนเกิดผลสำเร็จลุล่วง และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุง และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงผู้จัดการศูนย์บริการ และเพื่อน ๆ ที่ทำงานศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บำรุงรถกระบะยี่ห้อต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี และเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้า ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้



นางสาวเจริญพร ลาภผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบวิจัยที่ใช้การศึกษา	5
สมมติฐานของการศึกษา	6
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	14
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	20
ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ในจังหวัดชลบุรี	43
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ในจังหวัดชลบุรี	46
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ในจังหวัดชลบุรี	52
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการศึกษา	58
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	77
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	78
ข แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้ศึกษา	91

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนกระบะในจังหวัดชลบุรี	2
ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพบริการกับ คุณภาพบริการSERVQUAL	23
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	40
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวม	43
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	44
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านองค์กร	45
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวม	46
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือได้	47
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	48
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ	49
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ	51
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวม	52
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์กับความภักดี ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี	53
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับความภักดี ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี	54



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา 5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์จัดได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ในประเทศ รวมไปถึงฐานการผลิตของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ อยู่ในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้แนวโน้มการแข่งขันตลาดรถยนต์มีสูงมากขึ้น และเป็นโอกาสอันดีที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้เลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตนเอง และรถกระบะถือว่าเป็นประเภทรถยนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงประเภทหนึ่งในประเทศไทย หากพิจารณาจากตลาดรถกระบะของไทยจัดได้ว่ามีขนาดใหญ่ระดับโลก และเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศหลาย ๆ แบรินด์ ด้วยรถกระบะสามารถใช้งานในเชิงพาณิชย์ และใช้เป็นรถโดยสารส่วนบุคคลได้ เนื่องจากมีพื้นที่ในการบรรทุกของค่อนข้างมาก เรียกได้ว่าเป็นรถยนต์ที่ตอบโจทย์ทุกการใช้งานได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะขับในเมือง พื้นที่ใกล้เคียง ขนย้ายสินค้า สิ่งของ สัมภาระ หรือเดินทางไปในต่างจังหวัด นับว่าเป็นรถยนต์เอนกประสงค์สำหรับประชาชนในเกือบทุกพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม และยังมีราคาถูก ประหยัด มีประโยชน์ใช้สอยได้หลายด้าน โดยสามารถจัดลำดับแบรนด์รถกระบะยอดนิยมในประเทศไทยได้ ดังนี้ 1. อีซูซุ 2. โตโยต้า 3.福特 4. มิตรubishi 5. นิสสัน 6. เอ็มจี และลำดับสุดท้าย คือ 7. มาสด้า (นิต Car250, 2566)

จากการศึกษาตัวเลขยอดขายรถกระบะในไตรมาสสุดท้ายปี 2565 พบว่า รถกระบะมียอดขายเติบโตได้อย่างต่อเนื่องถึง 22% หรือ 293,539 คัน หากเทียบกับยอดขายรถกระบะทั้งหมดในปี 2564 มียอดสถิติการขายมากกว่าถึง 19.1% และมีแนวโน้มเดินทางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากยอดขาย พบว่า รถกระบะขายญี่ปุ่นยังคงครองตำแหน่งยอดขายในอันดับต้น ๆ และมีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถจัดอันดับยอดขายที่ดีที่สุด 3 อันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 Isuzu 137,033 คัน มียอดขายเพิ่มขึ้น 27.5% อันดับที่ 2 Toyota 109,037 คัน มียอดขายเพิ่มขึ้น 22.5% และ อันดับที่ 3 Ford 22,687 คัน มียอดขายเพิ่มขึ้น 18.2% (พิสน ลีละหุต, 2566) และจากการศึกษาสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนในจังหวัดชลบุรีย้อนหลังในรอบ 7 ปี เนื่องด้วยรถที่มีอายุการใช้งานครบ 7 ปี ขึ้นไป จะอยู่ในข่ายต้องตรวจสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปี

เฉพาะกลุ่มรถกระบะ หรือที่เรียกว่ารถบรรทุกส่วนบุคคล รย.3 พบว่า มีอัตราการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง แสดงดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนกระบะในจังหวัดชลบุรี

สถิติการจดทะเบียนรถกระบะ (รย. 3) ระหว่าง ปี 2559 - 2565						
2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
187,317	191,637	196,019	199,423	201,518	202,728	204,212

หมายเหตุ: จำนวนรวมทั้งหมด 1,382,854 คัน

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2566)

จากข้อมูลการจดทะเบียนรถกระบะของกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีจำนวนรถกระบะที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี 2559 – 2565 รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,382,854 คัน ซึ่งให้เห็นว่ามีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะต้องขยายสาขาศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะเพิ่มขึ้นตามปริมาณจำนวนรถกระบะที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจภาวะการลงทุนของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ดีลเลอร์) ยี่ห้อต่าง ๆ ในจังหวัดของศูนย์ข่าวศรีราชา พบว่า มีการตัดสินใจลงทุนของกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายยี่ห้อ ซึ่งเป็นกลุ่มทุนในพื้นที่ มีการลงทุนขยายโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์แห่งใหม่ พร้อมศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างรายได้จากงานบริการอีกทางหนึ่ง เพื่อทดแทนรายได้จากการจำหน่ายรถยนต์ในช่วงต้นไตรมาสที่ประชาชนมีการชะลอการตัดสินใจซื้อเพื่อรอรับการดีดกลับของตลาดในช่วงปลายไตรมาส และการแข่งขันที่กำลังจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และดีลเลอร์รถยนต์หลายยี่ห้อในจังหวัดชลบุรี ได้ลงทุนเพื่อขยายโชว์รูมแห่งใหม่ให้ครอบคลุมในจุดที่มีกำลังซื้อกันมาก โดยเฉพาะในเขตอำเภอศรีราชา ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนักลงทุนยังมองเห็นว่า ตลาดรถยนต์ของจังหวัดชลบุรียังสามารถเติบโตได้อีก ประกอบกับกำลังซื้อในพื้นที่ยังคงมีอยู่สูงจากศักยภาพของจังหวัด (Mgcar.com, 2566) ดังนั้นภาพที่จะเห็นต่อไปในอนาคต คือการแข่งขันในส่วนของศูนย์บริการ การใช้โปรโมชั่นในการดึงผู้ใช้บริการ ทั้งรายใหม่ รายเก่าเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งแคมเปญกระตุ้นตลาดต่าง ๆ ที่จะมีมากขึ้น เช่น ส่วนลดอะไหล่สำหรับลูกค้ารายใหม่ และรายเก่า ส่วนลดการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การลุ้นทองคำ เป็นต้น เพราะผู้ค้าเองเริ่มเดินหน้าในการทำตลาดกันอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจแหล่งข่าวในแวดวงธุรกิจของจังหวัด

ชลบุรี ซึ่ง วรรณมา ยงค์พิศาลภพ. (2566) ที่เผยว่า นอกจากในอำเภอศรีราชา บริษัทโตโยต้า อินเตอร์เนต ชลบุรี ซึ่งเป็นดีลเลอร์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ต่างเดินทางแข่งขัน เพื่อหวังแชร์ส่วนแบ่งตลาด และกำลังซื้อที่มีอยู่สูงในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดข้างเคียง เช่นกัน โดยมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุง เช่น ส่วนลดแบตเตอรี่รถยนต์ เปลี่ยนยางรถยนต์ และ ส่วนลดล้างแอร์รถยนต์ และส่วนลดเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น และด้านแหล่งข่าวซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ รถกระบะยี่ห้อโตโยต้า ฐานเศรษฐกิจ (2566) เผยว่าในช่วงปลายไตรมาส การแข่งขันในตลาดรถยนต์จะรุนแรงมากกว่าต้นไตรมาส ที่เกิดจากการตัดสินใจในการชะลอตัวการใช้จ่ายของประชาชน เนื่องจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ แม้ประชาชนในพื้นที่ที่มีกำลังซื้อสูง แต่ก็ก็จะเลือกใช้จ่ายเฉพาะสิ่งที่จำเป็น แต่คาดการณ์ได้ว่ากำลังซื้อของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้รถกระบะจะกลับคืนมาอย่างแน่นอน จึงกล่าวสรุปได้ว่าปริมาณผู้ใช้รถกระบะมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี รถกระบะสัญชาติญี่ปุ่นยังคงครองตำแหน่งยอดขายในอันดับต้น ๆ อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง กลุ่มทุนซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายยี่ห้อต่างเดินทางแข่งขันเพื่อหวังแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps อาจไม่เพียงพอในการสร้างความแตกต่างอีกต่อไป กอปรกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการให้มากขึ้น ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ จึงควรที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เกิดความไว้วางใจใจ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน เพื่อเป็นการครองใจผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าอุดม สมบูรณ์ผล (2564) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่รองลงมาจากยอดขาย คือการบริการ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน หาวิธีการและกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ หรือต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithami & Berry, 1990) และพิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล (2563) ได้กล่าวว่า นอกจากคุณภาพการบริการแล้ว ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจ และส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่มีต่อสินค้า เพื่อบอกคุณลักษณะ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพโดยรวม ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อลูกค้า 3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร

(Kotler, 2000) และนัทธีรา พุ่มมาพันธุ์ (2561) ได้กล่าวว่าหากการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ได้อย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุดจนเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้ จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมในปัจจุบัน และอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัชฌา ชูแสง (2563) ที่พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจุบันความภักดีของผู้บริโภคได้ ดังนั้นหาผู้ประกอบการสามารถเข้าใจ และปรับใช้ปัจจัย ต่าง ๆ ในการบริหารงานได้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ด้วย เช่นเดียวกัน

จากที่มา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ และมีสาขาทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงอยากเสนอแนวทางการศึกษาภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะเพื่อการปรับปรุง พัฒนา และเสริมสร้างให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

3. กรอบวิจัยที่ใช้การศึกษา

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงขอเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

4.1 ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

4.2 ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในกลุ่มรถกระบะ และเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในกลุ่มรถกระบะ และเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลา 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึงปัจจุบัน) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ต่อเดือน (5) ยี่ห้อรถกระบะที่ใช้ในการเข้ารับบริการ และ (6) ระยะเวลาที่ใช้รถ

2) ปัจจัยภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Phillip Kotler (2000) ในการสร้างการจดจำ และความประทับใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) ด้านตราสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ (2) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ (3) ด้านองค์กร ได้แก่ การบริหารจัดการ บุคคล/พนักงาน และความรับผิดชอบต่อสังคม

3) ปัจจัยคุณภาพบริการ โดยตัวแบบของ SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ประกอบด้วย (1) ด้านความเชื่อถือได้ (2) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (3) ด้านความมั่นใจ (4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

5.3 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น

5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง มีนาคม 2566 ถึงสิงหาคม 2566

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

6.1 ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการซ่อมบำรุง รักษา เครื่องยนต์ของรถกระบะ ให้คงอยู่ในสภาพดี สามารถใช้งานได้ตามปกติ

6.2 ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุง หมายถึง ลูกค้าที่นำรถกระบะมาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุง เพื่อตรวจสอบ แก้ไข ซ่อมแซม

6.3 ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกประทับใจต่อภาพรวมของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยมีปัจจัยกระตุ้นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่

6.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้า

6.3.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจต่อ และประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยไม่รวมถึงองค์กรธุรกิจ

6.3.3 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ โดยเน้นเฉพาะภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งได้แก่ ระบบบริหารจัดการบุคลากร สถานที่ นโยบายการดำเนินงาน ความรับผิดชอบ ต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ และไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้รับ

6.4 คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

6.4.1 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ครบถ้วนตามข้อตกลงในสัญญาต่อผู้ใช้บริการ

6.4.2 การตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การต้อนรับ การให้ความช่วยเหลือ ความกระตือรือร้นในการตอบคำถามอย่างไม่ละเลย และการให้บริการอย่างรวดเร็ว

6.4.3 ความมั่นใจ หมายถึง การรับประกันว่าผู้ให้บริการ มีความรู้ ความสามารถ มีจริยธรรมในการให้บริการ และเป็นตามมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

6.4.4 การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การให้บริการอย่างจริงใจ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ

6.4.5 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารสถานที่ ช่างผู้ชำนาญการ การแก้ไขซ่อมบำรุงรถได้อย่างมีมาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีห้องพักรับรอง มีเครื่องดื่ม และสถานที่จอดรถ

6.5 ความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้ผู้อื่นที่สนใจมาใช้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

7.2 ใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

7.3 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

7.4 เจ้าของธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อเพิ่มสมรรถนะในธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูล และแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีสาระที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

สำหรับคำว่า Loyalty แปลความหมายเป็นภาษาไทยได้ว่า ความภักดี ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่อเนื่องไปอย่างยาวนาน トラบเท่าที่ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ายังคงได้รับคุณค่าที่คาดหวังอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาขอเสนอ ความภักดีดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Oliver (1997) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี เสมือนเป็นข้อสัญญาที่ผูกมัดกันอย่างลึกซึ้ง ในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เป็นการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่รู้สึกพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอต่อไป ซึ่งพฤติกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบ และความพยายามทางการตลาด นอกจากนี้ ศุภิสรา กิจเจริญ (2563) ได้ กล่าวว่า นักการตลาดมีความสำคัญกับแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ รวมถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการบริหารตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Caruana (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า หรือบริการ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้งานสินค้า หรือบริการต่อ รวมทั้งการแนะนำบอกต่อคนรอบข้าง เป็นการช่วยเพิ่ม มูลค่าของสินค้า และบริการ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมภักดีที่ต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

Lin, Tsai and Chiu (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีเป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าจะไม่สนใจบริษัทคู่แข่งรายอื่น ๆ トラบเท่าที่ลูกค้ายังคงมีความจงรักภักดีถึงแม้ว่าบริษัทคู่แข่งอาจจะมีสินค้า หรือบริการที่ดีกว่า หรือไม่ก็ตาม เพราะด้วยความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้า และการบริการอย่างเข้าอกเข้าใจ และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ

สุจิตรา งามใจ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจของลูกค้าที่มอบผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจของบริษัท โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในระยะเวลาอันยาวนาน หรือการแนะนำต่อให้บุคคลอื่นได้ฟังพูดถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานของความรู้สึกดีที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กร และเลือกใช้บริการมากกว่า คู่แข่งรายอื่น ๆ

พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีหมายถึง ข้อผูกพันที่เกิดจากความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ และจะเกิดการซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบอกต่อให้ผู้ใช้บริการรายอื่นมาใช้บริการเพิ่ม

กล่าวสรุปได้ว่า ความภักดี คือความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีก็จะเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความเต็มใจ โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม

1.2 ความสำคัญของการสร้างความภักดี

การเปลี่ยนบริการใหม่อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูงกว่าการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ เพราะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริการมากกว่าใช้สินค้า ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะไม่เปลี่ยนที่บริการ เพราะทำให้พวกเขาารู้สึกปลอดภัย การสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความภักดีจากความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องยาวนาน トラบที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขายังคงได้รับคุณค่าที่คาดหวัง และหากผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปหาผู้ประกอบการรายอื่น หรือมีการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปสู่ผู้ขายรายอื่น อาจมีความเป็นไปได้ 2 รูปแบบคือ เกิดความผิดพลาดในขั้นตอนการบริการของเรา หรือคู่แข่งมีการปรับตัวให้เหนือกว่า ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ภาพจะช่วยขยายความภักดีของลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่ได้นาน ถือได้ว่าเป็นกำไรอย่างยิ่ง เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมีมูลค่าสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าไว้ (สีบชาติ อันทะไชย, 2560) และยังมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้า คือการบอก

ต่อของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่มีคุณภาพอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีพยานบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน มีต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจนับ 10 คน (ประมวล มียอด, 2561) ดังนั้น หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าแล้วนั้น ก็จะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกในเวลาเดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคย และพอใจก็ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อรับบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับการบริการจากคู่แข่งอื่นที่อาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นลูกค้าที่อยู่นาน ยังมีโอกาสเพิ่มผลกำไรให้กิจการ เพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (สืบชาติ อันทะไชย, 2560)

กล่าวโดยสรุปความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ภักดีนั้นจะช่วยให้อุดการขายและบริการสูงขึ้น และควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี เพื่อสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.3 การวัดระดับความภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการ โดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ใช้บริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการควรประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

มิติแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการจนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อ หรือแนะนำต่อ เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันในทางกลยุทธ์ทางการตลาด การบอกต่อเริ่มมีอิทธิพล และได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการโฆษณา เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้กลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่ และผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

มิติที่สอง คือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำ อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่วัดความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการขององค์กรแล้ว รู้สึกประทับใจ ลูกค้าเกิดการจดจำขึ้นในใจ และในทุกครั้งที่มีการ

ตัดสินใจเลือกซื้อ องค์กรที่ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจก็จะเป็นตัวเลือกแรกในใจเสมอ หรือยี่ห้อที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ

มิติที่สาม คือความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) หมายถึง การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นองค์กรต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามลูกค้ามักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ถึงแม้จะมีความภักดีเดิมอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า หากระดับความภักดีของลูกค้านั้นมีระดับลดลงเรื่อย ๆ จึงเป็นเรื่องที่ต้องระวัง และให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

มิติที่สี่ คือ พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรง หรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น แชร์ประสบการณ์ที่รู้สึกไม่ดีไปยังสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์ การแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว และจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ องค์กรควรนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปบริหารจัดการ และปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่องรวมถึงการจัดระเบียบ และมาตรการใหม่ ๆ เพื่อการบริหารงานที่ดีมีประสิทธิภาพ ต่อองค์กร

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อยังคงมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการบอกต่อ โดยมีมิติเพิ่มขึ้นจากแนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) จาก 4 มิติเป็น 5 มิติ คือ

1. ช่วงเวลาที่เลือกรับบริการ (Period of Usage) คือการเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอในการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีได้เป็นอย่างดี
2. ความมั่นคงต่อราคา (Price Tolerance) หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ว่าจะสูงกว่าคู่แข่งมากเพียงใด ผู้รับบริการก็ยังคงภักดีกับการใช้บริการเดิมอยู่ ซึ่งคล้ายคลึงกับมิติความอ่อนไหวต่อราคา
3. ความชอบมากกว่า (Preference) คือการที่ลูกค้ามีความภักดีที่หนักแน่น และแสดงความพึงพอใจออกมาอย่างเห็นได้ชัดเจน
4. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือลูกค้าที่มีความภักดีจะตัดสินใจลดการค้นหาข้อมูลทางเลือกอื่นให้น้อยลง
5. การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First – in – Mind) คือการบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกในใจของลูกค้าที่มีความภักดีสูง

Sirivan, Maleeya, Prayad and Suchart (2006) ได้กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม และความผูกพันเชิงจิตวิทยา โดยมีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการด้านความภักดี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ ในมิติด้านพฤติกรรมมีความคงที่อยู่ในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ ว่างมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มิติด้านพฤติกรรมมีความคงที่ในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

สมชาติ กิจยรรยง (2563) กล่าวว่าตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความภักดีของลูกค้ามี 2 ประเด็นใหญ่ คือด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลา และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในสินค้า และองค์กรเดิม มีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดความคุ้นเคย สามารถสังเกตได้จากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การซื้อสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การถ่ายทอดประสบการณ์ และภาพจำที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ด้านทัศนคติของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า และบริการ โดยพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยองค์กรได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับภาระงานไว้ ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยองค์กรควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ต่อเติมประสิทธิภาพจากคุณภาพบริการ

กล่าวสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และด้านพฤติกรรมที่ลูกค้าได้แสดงออกโดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาาน ทั้งนี้แม้ว่าปัจจัยชี้วัดระดับความ

ภักดี จะมีรายละเอียดปลีกย่อยมากขึ้น เช่น เรื่องราคา หรือความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย เดิมอันได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติของลูกค้านั่นเอง

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งในด้านบวก และด้านลบ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย พอใจ การจดจำ และการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของความคิด ความรู้สึก ความคาดหวัง ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือมีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง

Baloglu and McCleary (1999) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์ การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และบริการด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความเชื่อ หรือความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่อยากจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นอีก

Prebensen (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาทิประสบการณ์ การค้นหาความรู้ ความสร้างสรรค์ วิเคราะห์จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจ จนเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในมุมมองของตนเอง

Leisen (2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์ เป็นภาพความประทับใจในสิ่งที่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เกิดจากการประเมินส่วนตัว และกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

Boulding (1975) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่แต่ละบุคคลเป็นผู้กำหนด โดยจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้พบเจอ และเชื่อว่าจริง แล้วนำมาตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมอง

กล่าวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์คือการที่บุคคลได้รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เกิดเป็น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ (ณัฐชญา ชูนวน และคณะ, 2565)

1. ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดเองตามธรรมชาติ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาด โดยฝ่ายจัดการ หรือโดย พนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือ ข่าวลือเป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กร ต้องการมีภาพลักษณ์อย่างไร เช่น การสร้างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ของความก้าวหน้า ความทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริงของบุคคล และการประเมินส่วนตัว ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ ดังกล่าว ตามลักษณะปัจจัยทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตาม ทศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็น ดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลนึกคิด เกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อหรือองค์กร ซึ่งอาจจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่อง เนื่องจากขาดวิจยารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบ และกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใด และข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุง และพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า และยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดี หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี เชื่อสัจสุจริต

2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3. สินค้ามีคุณภาพ (Product) มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร Doorley and Garcia (2007 อ้างถึงในพจน ใจชาญสุขกิจ, 2563) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับ ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ควรริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจ และยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรม และโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวก หรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ต่าง ๆ
5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร
6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรม

2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ และการได้รับการสนับสนุน จากกลุ่มประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าว องค์กรจะต้อง กำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน และกลยุทธ์ที่สามารถ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่าภาพลักษณ์ (Image) (จินตวีร์ เกษมสุข, 2562) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจ ของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงาน หรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำ ที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคน ในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจ หรือความเกลียดชังให้แก่ ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance (1996 อ้างในวรารมณ องค์กรธุรกิจ, 2561) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กร ในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) คือความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ ต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถ สังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) คือการให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ ที่สามารถ รับประกันได้ หรือมีการกระทำที่สม่าเสมอ ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถ แก้ไข ปัญหาอันอาจเกิดขึ้นกับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือเครื่องมือที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรืออุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่ จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) คือแกนหลักที่เกี่ยวกับหลักการ และเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุน คือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการ อย่างหลากหลายเป็นความพยายามในการให้บริการแบบผสมผสาน พนักงานมีความพร้อม และมีความ เต็มใจในการให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) คือการที่องค์กรควรรู้ถึงธรรมชาติ ของลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการสื่อสารผ่านพฤติกรรม และ

ทัศนคติอันเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการขององค์กร ที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ที่สำคัญ ๆ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจ หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัท และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายรวมได้ โดยครอบคลุมถึงธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการ ของบริษัทด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรในแง่ของระบบบริหารจัดการ บุคลากร ซึ่งรวมถึงผู้บริหาร และพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างประโยชน์แก่สาธารณะ

3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ โดยบริษัทอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อแสดงถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นที่คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เดียวกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าจัดเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากสินค้านี้หรืออื่น ๆ

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Productor Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงประการเดียว แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. ภาพลักษณ์ตราขายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใด ๆ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว องค์กรธุรกิจมักต้องการให้ตราสินค้าของตน มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ โดยสิ่งสำคัญคือการทำที่ตราสินค้าได้ทำการ สื่อสารคุณสมบัติและความหมายที่ถูกต้องออกมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้ามอบให้ และการสร้างตราสินค้าจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ สินค้าหรือ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และตัวผู้บริโภค โดยนักการตลาดพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์ เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็น และเกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร สถานที่ นโยบายการดำเนินงาน ความรับผิดชอบ ต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ ซึ่งนอกจากจะมีความสำคัญโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างมาก (มนสิข สิทธิสมบูรณ์, 2563)

ซึ่งเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ตามทฤษฎีของ Kotler (2000) สามารถแบ่งระดับการวัดได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ระดับแรก เป็นการสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) เป็น 5 ระดับ คือ 1.ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน 2. เคยได้ยินชื่อ 3. รู้จักบ้าง 4. รู้จักพอสมควร 5. รู้จักเป็นอย่างดี หากคำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ “ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน” และ “เคยได้ยินชื่อ” องค์กรต้องเร่งสร้างการรับรู้

2) ระดับที่สอง เป็นการสำรวจความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร โดยแบ่ง ระดับความชอบ เป็น 5 ระดับ คือไม่ชอบเลย ไม่ค่อยชอบ เฉย ๆ ค่อนข้างชอบ ชอบมาก หากคำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ “ไม่ชอบเลย” หรือ “ไม่ค่อยชอบ ” องค์กรจะต้องเร่งแก้ไขปัญหภาพลักษณ์

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรแทบทุกองค์กร ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มิผลต่อชื่อเสียง ความคุ้นเคย ความศรัทธา ยอดขายของสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า จึงเป็นภาพที่คงอยู่ในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ถือเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้วยเทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อสร้าง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแตกต่างซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ การมาใช้บริการซ้ำ ๆ หรือการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และปัจจัยภาพลักษณ์ของ (Phillip Kotler, 2000) ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Service Image) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์การ (Institutional Image) มาใช้ ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่มาใช้บริการ

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่าว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีต่อการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีความสม่ำเสมอในการบริการ หรือคุณภาพบริการต้องอยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินนั้น มิใช่การประเมินผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมทั้งกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

คุณภาพบริการ คือบุคลากร หรือผู้ปฏิบัติงานหยิบยื่นหรือนำส่งความตั้งใจ และความจริงใจในการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อนำส่งคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และซาบซึ้งใจ ซึ่งจะส่งผลต่อสัมพันธภาพที่ดีของลูกค้า รวมทั้งเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเหล่านั้นได้กลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องเสมอ ตลอดจนการ สร้างฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และก่อให้เกิดความภักดีกับผลิตภัณฑ์ และด้านบริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ซึ่งในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่าง แท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลัก ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ และตรงต่อเวลา ได้แก่ (1) ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ (2) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (3) ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (4) ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (5) ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยง อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ได้แก่ (1) สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (2) ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ (3) มีความสุภาพอ่อนน้อม (4) มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการตอบสนองต้องมีความตั้งใจ และเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ได้แก่ (1) การให้บริการอย่างรวดเร็ว (2) มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ (3) มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย ได้แก่ (1) ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว (2) ให้บริการอย่างเอาใจใส่ (3) ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (4) เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเป็นรูปธรรมขององค์กรและผู้ให้บริการ ได้แก่ (1) อุปกรณ์ทันสมัย (2) เทคโนโลยีสูง (3) ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ (4) มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ (5) ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

ประมวล มียอด (2561) กล่าวว่านอกเหนือจากการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ยังมีเกณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงานณ จุดบริการ ย่อมมีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วย เช่นกัน โดยมิติในการให้บริการนี้เรียกว่า RASC คือ

1. การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่องข้อผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวก เมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย ถึงสาเหตุของความบกพร่องข้อผิดพลาด โดยการกล่าวคำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือขอใช้แบบ Upgrade

2. การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินกว่าการดำเนินการทั่ว ๆ ไปก็ตาม โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายขั้นตอนข้อบังคับและการ

ดำเนินการได้อย่างแม่นยำ และอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือ หรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) ธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เช่น การสอบถาม เพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้า อย่างเป็นธรรมชาติ

4. การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่ อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ต่อปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น มีการจัดการได้โดยไม่คุกคาม จัดการได้อย่างสุภาพ และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

สรุปได้ว่า “SERVQUAL” หรือที่เรียกว่าแบบจำลองคุณภาพบริการเป็นเครื่องมือ สำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยจะประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง หรือปรารถนา และเป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้ถูกพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน จนได้เครื่องมือ ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL ใช้วัดความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งเหลือเพียง 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลักษณะทางกายภาพ สามารถแสดงปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพบริการที่สัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับคุณภาพบริการ SERVQUAL ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้



ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพบริการกับคุณภาพบริการ
SERVQUAL

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน	ความเป็น รูปธรรม	ความ น่าเชื่อถือ	การ ตอบสนอง	ความ มั่นใจ	การดูแล เอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ	✓				
ความเชื่อถือ		✓			
การตอบสนอง			✓		
ความสามารถ				✓	
ความมีมารยาท				✓	
ความน่าศรัทธา				✓	
ความปลอดภัย				✓	
การเข้าถึงบริการ					✓
การสื่อสาร					✓
การเข้าใจ					✓

ที่มา: Prasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

ซึ่งพบว่า มีปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันหลายข้อ จึงถูกพัฒนาจนเป็นแบบวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL และในระหว่างการใช้บริการก็ควรคำนึงถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างให้บริการ การรู้จักปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ที่แตกต่างไปตามบุคคลให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติตามที่ควรจะเป็น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวที่กำหนดความรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2562) กล่าวว่าความภักดีของผู้ใช้บริการนั้นมีความเกี่ยวข้อง หรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนปัจจัยพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หรือมาใช้บริการซ้ำ ๆ นั่นเอง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์

เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่ให้ความสะดวกสบายในการเดินทางโดยสารส่วนบุคคล หรือการขนส่งบรรทุกสินค้าต่าง ๆ และเป็นทางเลือกสำหรับการคมนาคมขนส่งในประเทศ การให้ความสำคัญของการดูแลรักษาจึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ และทำให้หน้าที่การดูแลรักษาตกเป็นความรับผิดชอบของสถานบริการต่าง ๆ เนื่องจากความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของเทคนิคเฉพาะ และประสบการณ์ที่มีมากกว่า จึงทำให้ผู้ที่มิรถยนต์ครอบครองเกิดความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ ซึ่งศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เปิดให้บริการซ่อมบำรุงรักษา และซ่อมแซมรถยนต์หลากหลายประเภท เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถ PPV เป็นต้น ทั้งนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่อาจมีผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกรูปแบบสถานบริการที่แตกต่างกันไป โดยประเภทของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษา และซ่อมแซมยานยนต์ จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อให้บริการแก่รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ หลังการขาย ซึ่งอาจมีลักษณะของการบำรุงรักษาคัล้ายๆ กัน ทุกศูนย์บริการ โดยอาจมีเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพที่แตกต่างกัน เช่น การรับประกันตาม ระยะเวลา หรือตามระยะทาง สำหรับศูนย์บริการประเภทนี้เป็นศูนย์บริการที่มีลักษณะการเปิดกิจการหลายสาขา และกระจายอยู่ในประเทศ โดยบางสาขานั้นอาจมีเครื่องมือ หรือการบริการที่พิเศษออกไป เนื่องมาจากเงินลงทุนที่มีมากกว่า หรือมีช่างฝีมือที่มีความชำนาญ เช่น การซ่อมตัวถัง และสีรถยนต์ เป็นต้น สำหรับผู้ที่นำรถเข้ารับบริการจากศูนย์บริการประเภทนี้จะเป็กลุ่มของผู้ที่มีรถยนต์ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากมีความเชื่อใจมากกว่า แม้จะต้องเสียค่าบริการที่อาจแพงกว่าศูนย์บริการรูปแบบอื่น อาจเนื่องจากความมั่นใจในทักษะ และความรู้ของช่าง เนื่องจากช่างของทางศูนย์ผ่านอบรมทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติมา ทำให้เป็นฐานที่สร้างความมั่นใจในการนำรถเข้ามาใช้บริการ

2. ศูนย์บริการยานยนต์แบบครบวงจร โดยทั่วไปแล้วจะมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันหมด อาจเรียกได้ว่าเป็นพื้นฐานงานทั่วไปของศูนย์บริการแบบครบวงจร ดังนี้ 1) การซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ 2) การซ่อมบำรุงเกี่ยวกับระบบเบรก 3) การซ่อมบำรุงเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า 4) การซ่อมบำรุงเกี่ยวกับยางรถยนต์ 5) การซ่อมบำรุงระบบปรับอากาศ 6) การซ่อมบำรุงระบบส่องสว่าง 7) การซ่อมบำรุงช่วงล่างรถยนต์ ศูนย์บริการยานยนต์แบบครบวงจรสำหรับผู้บริโภคอาจมีภาพของศูนย์ที่ต้องมีความพร้อมด้านเครื่องมือ ด้านการบริการ ความสะดวกสบายด้านสถานที่ ซึ่งนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจว่า คือความแตกต่างจากอู่รถยนต์ แต่ในความจริงแล้วศูนย์บริการด้านรถยนต์จะแตกต่างตรงที่ศูนย์บริการจะมีช่างที่มีความชำนาญ และประสบการณ์การทำงานของรถยนต์แต่ละส่วน มารวมอยู่ด้วยกัน โดยเมื่อพบว่า เกิดปัญหาขึ้นที่ส่วนใด ช่างผู้ชำนาญการรถยนต์ในด้านนั้นจะเข้าไป ดูแล และซ่อมแซม

สร้างความมั่นใจในการขับเคลื่อนต้นทุนท้องถิ่นมากขึ้น เพราะความชำนาญ และ ประสบการณ์ของช่าง ในปัจจุบันศูนย์บริการด้านยานยนต์มีจำนวนมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการของค่ายรถยนต์ต่างๆ ที่มีมากกว่า 1,700 ศูนย์บริการ และศูนย์บริการด้านยานยนต์ครบวงจรมีหลากหลายยี่ห้อ ให้เลือกเข้ารับบริการ ทำให้ศูนย์บริการด้านยานยนต์เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง โดยพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ศูนย์บริการยานยนต์ทั่วไปจะมีระบบการบริการเบื้องต้นในรูปแบบที่คล้ายกัน เช่น การตรวจสอบเบื้องต้นจะมีการตรวจสอบช่วงล่าง ยาง เบรก ของเหลวในระบบต่าง ๆ ระบบส่องสว่าง เป็นต้น โดยการตรวจสอบเบื้องต้นนี้อาจไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ หากไม่พบความผิดปกติ หรือสภาพของระบบต่าง ๆ ไม่ได้ได้รับความเสียหายนอกเหนือไปจากนั้น ศูนย์บริการเหล่านี้ยังมีส่วนของการซ่อมแซมรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายในระบบที่อาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอันตรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าซ่อมแซมรถยนต์ เพื่อขจัดความเสี่ยงในอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา งามใจ (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัชมา ชูแสง (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในช่องทางเครื่องยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจทุกด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร และคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของช่องทางเครื่องยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรัช ภูภัทรจินดา (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน อะไหล่รถยนต์ และ 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ใน จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 180 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปซ่อมหรือเปลี่ยนให้กับรถยนต์ของลูกค้า เพื่อการซ่อมบำรุงอะไหล่รถชำรุดเสียหาย ส่วนใหญ่ซื้อเป็นอะไหล่ น้ำมันเครื่อง และไส้กรอง และเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน แต่อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประมวล มียอด (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือ และเต็อนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเต็อนภัยแก๊สรั่วกับบริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี

จำกัด จำนวน 210 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 2) ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และ 5) ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นกัน การทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน และ (2) คุณภาพบริการด้านความเอาใจ ใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วตามลำดับ

ฉันทรัตน์ กอบจินดา. (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม คิดเป็นร้อยละ 67.50 และคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม คิดเป็นร้อยละ 72.40

ปัญญา รัชตะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ราคาสินค้า ผลิตรถยนต์และบริการ องค์กรส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 75 และคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ ความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 55

สุทธิดา เปี่ยมบุญ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้บริการเช่าของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art 2) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และ 3) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art จำนวน 252 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การใช้บริการเช่าของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ราคาสินค้า ผลิตรถยนต์หรือบริการ องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรการใช้บริการเช่า คิดเป็นร้อยละ 57.75 และ 3) ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรการใช้บริการเช่า คิดเป็นร้อยละ 66.75

ชนิตา เทียนพุ่ม (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400

ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์กร และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วชิรวิทย์ เพียรคู่ (2564) ศึกษาเรื่องความปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” 2) ศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพบริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงมากกับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ปริฉัตร ทองสามสี (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) 2) ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำนวน 280 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 76.70

ลาวัณย์ บุญมี (2564) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาความภักดีต่อการบริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีต่อศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 247 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความภักดีต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีต่อศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษา ทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติ ทั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดรูปแบบการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการในกลุ่มรถกระบะ และเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะ 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึงปัจจุบัน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการในกลุ่มรถกระบะ และเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะ 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึงปัจจุบัน) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยมีข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. ในช่วงระยะเวลา 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึงปัจจุบัน) ท่านเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ใช่หรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อคำถามที่ คัดกรอง จึงสามารถทำแบบสอบถามในข้อต่อไปได้ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้ต่อเดือน 5) ยี่ห้อรถกระบะที่ใช้ในการเข้ารับบริการ 6) ระยะเวลาที่ใช้รถ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี เป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) มีตัวเลือกตอบ 5 ระดับ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตราสินค้า 2) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ด้านองค์กร รวมทั้งหมด 15 ข้อ และมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ดังนี้

การแปลงผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี เป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีตัวเลือกตอบ 5 ระดับ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อถือได้ 2) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว 3) ด้านความมั่นใจ 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งหมด 24 ข้อ และมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

ระดับคุณภาพ	ระดับคะแนน
มีคุณภาพมากที่สุด	5
มีคุณภาพมาก	4
มีคุณภาพปานกลาง	3
มีคุณภาพน้อย	2
มีคุณภาพน้อยที่สุด	1

ดังนั้น

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีคุณภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีคุณภาพอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ในจังหวัดชลบุรี เป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) มีตัวเลือกตอบ 5 ระดับ มีทั้งหมด 10 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
มีเห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ดังนั้น

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

2.1 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

2.1.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้น จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และรวมถึงรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขต และโครงสร้างของเนื้อหาที่จะสร้างข้อคำถาม ให้ได้ข้อมูลครบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงกำหนดกฎเกณฑ์การให้คะแนน และการวัดค่าคะแนน

2.1.2 การตรวจสอบความตรง ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ร่วมกันพิจารณาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ และความสอดคล้องของเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ (IOC) ต้องมีค่าคะแนนอยู่ในระหว่าง 0.50 – 1 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลองได้

2.1.3 การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจริงของการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ จากการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach (1970) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

(n = 30)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ตัวแปรอิสระ	
1. ภาพลักษณ์	0.967
1.1 ด้านตราสินค้า	0.861
1.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.946
1.3 ด้านองค์กร	0.930
2. คุณภาพบริการ	0.984
2.1 ด้านความเชื่อถือได้	0.957
2.2 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	0.953
2.3 ด้านความมั่นใจ	0.927
2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.947
2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.940
ตัวแปรตาม	
3. ความภักดีของผู้ใช้บริการ	0.970
รวม	0.991

ผลจากการวัดค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) มากกว่า 0.7 สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยเชิงสำรวจได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับนี้ โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.991

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามด้วยเอกสารโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม และวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จากระบบ Google form สามารถอธิบายขั้นตอนการเก็บข้อมูลได้ดังนี้

1) ผู้ศึกษาได้ประสานไปยังศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ เพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ทั้ง 7 แบรินด์ ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า ฟอर्ड มิซูบิชิ นิสสัน เอ็มจี และมาสด้า

2) ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมติดตามขอคืนด้วยตนเอง และวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์จากระบบ Google form โดยการแจก QR Code ให้ลูกค้าสแกนหลังจากที่นำรถเข้าใช้บริการ และส่งลิงค์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และไลน์ของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2566

3) เมื่อตอบแบบสอบถามครบตามจำนวน 385 ฉบับแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้นำมาบันทึกลงในรูปแบบของเอ็กเซล และนำไปทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ในจังหวัดชลบุรี ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cohen, 1988) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก
.61 – .80	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
.41 – .60	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
.20 – .40	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า .20	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำ

x แทนค่า ภาพลักษณ์ / คุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ
ในจังหวัดชลบุรี

y แทนค่า ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ
ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

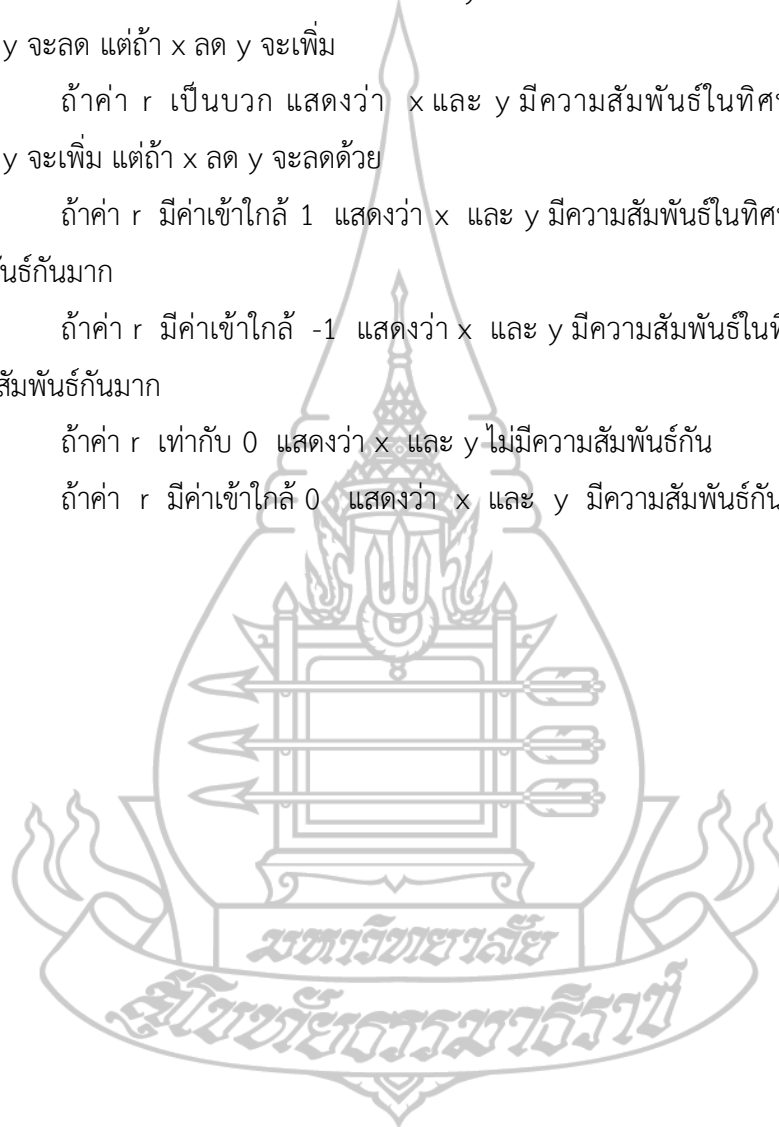
ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ
ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ
มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยถึงน้อยมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จากระบบ Google form ผ่านทางช่องสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี และไลน์ของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ ได้แก่ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี
 - สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

โดยมีสัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	จำนวนค่าอิสระในการประมาณค่าตัวแปร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณค่าสถิติ
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ยี่ห้อรถกระบะที่ใช้ และเวลาที่ใช้รถกระบะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อสรุป และอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
		n = 385	
เพศ	หญิง	140	36.40
	ชาย	245	63.60
อายุ	20-30 ปี	57	14.80
	31-40 ปี	116	30.10
	41-50 ปี	147	38.20
	51 ปี ขึ้นไป	65	16.90

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ค้าขาย	52	13.50
เกษตรกรกรรม/ประมง/ปศุสัตว์	27	7.00
เจ้าของธุรกิจ	65	16.90
โรงงาน และการผลิต	107	27.80
พนักงานเอกชน	86	22.30
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.50
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	36	9.40
15,001 - 20,000 บาท	129	33.50
21,000 - 25,000 บาท	99	25.70
25,001 - 30,000 บาท	47	12.20
30,001 - 35,0000 บาท	23	6.00
35,001 บาท ขึ้นไป	51	13.20
ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านใช้ในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถกระบะในช่วงเวลา 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา		
อีซูซุ	94	24.40
โตโยต้า	63	16.40
ฟอร์ด	55	14.30
มิตซูบิชิ	53	13.80
นิสสัน	48	12.50
เอ็มจี	37	9.60
มาสด้า	35	9.00
ระยะเวลาที่ท่านใช้รถกระบะ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ปี	142	36.89
4 - 6 ปี	164	42.60
7 - 9 ปี	43	11.16
10 - 12 ปี	21	5.45
มากกว่า 12 ปี ขึ้นไป	15	3.90

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

2) อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และ ระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

3) อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพโรงงาน และการผลิต จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ค้าขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเกษตรกรกรรม/ประมง/ปศุสัตว์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

4) รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 21,000 - 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ 30,001 - 35,0000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

5) ยี่ห้อรถกระบะที่ใช้ในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถกระบะในช่วงเวลา 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้รถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมา ใช้ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ఫอร์ด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 มิตซูบิชิ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 นิสสัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เอ็มจี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และมาสด้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9

6) ระยะเวลาที่ใช้รถกระบะ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ 4 - 6 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89 7 - 9 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.16 10 - 12 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และ มากกว่า 12 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ และด้านองค์กร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุป และอธิบายถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 4.2 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวม

n = 385

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตราสินค้า	4.73	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.71	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านองค์กร	4.73	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.72	0.46	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า และด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ
ซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านตราสินค้า

n = 385

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าทำให้ท่านให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ	4.71	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดีเพราะมีความสวยงามและจดจำได้ง่าย	4.76	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ตราสินค้าทำให้ท่านยอมรับคุณภาพบริการ	4.72	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าแบรนด์นี้	4.76	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.73	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านตราสินค้าโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดีเพราะมีความสวยงาม และสามารถจดจำได้ง่ายรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือตราสินค้าทำให้ยอมรับคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 4.72$) และตราสินค้าทำให้ไว้วางใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

n = 385

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านได้รับมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	4.75	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านได้รับแตกต่างกับแบรนด์อื่น	4.64	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ท่านได้รับการประกันสินค้า และบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด	4.74	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
8. สินค้า และบริการที่ได้รับมีความทันสมัย	4.70	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ท่านได้รับการบริการการซ่อมบำรุง หรือดูแลรถกระบะจากช่างผู้ชำนาญการ และมีประสบการณ์	4.74	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการกับราคาที่ต้องจ่าย	4.70	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.71	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมา คือการได้รับการประกันสินค้า และบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด และการได้รับบริการการซ่อมบำรุง หรือดูแลรถกระบะจากช่างผู้ชำนาญการ และมีประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.74$) สินค้าและบริการที่ได้รับมีความทันสมัย / รู้ลึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการกับราคาที่ต้องจ่าย ($\bar{X} = 4.70$) และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับแตกต่างกับแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านองค์กร

n = 385

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่ท่านเลือกใช้บริการ มีชื่อเสียง ด้านคุณภาพในระดับสูง	4.72	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
12. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่ท่านเลือกใช้บริการมีการพัฒนา และปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	4.74	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
13. ขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัดการภายในศูนย์บริการมีกระบวนการที่ชัดเจนสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดีของผู้บริหารองค์กร	4.74	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
14. ศูนย์บริการที่ท่านเลือกมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพ	4.75	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
15. ศูนย์บริการที่ท่านเลือกผ่านการรับรองมาตรฐานการดำเนินงานด้านการบริการหลังการขาย	4.74	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.73	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านองค์กร โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ศูนย์บริการที่เลือกมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมา คือศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่เลือกใช้บริการมีการพัฒนา และปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง / ขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัดการภายในศูนย์บริการมีกระบวนการที่ชัดเจน สะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดีของผู้บริหารองค์กร / ศูนย์บริการที่เลือกผ่านการรับรองมาตรฐาน

การดำเนินงานด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.74$) และศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่เลือกใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพในระดับสูง ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปและอธิบายถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 4.6 – 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวม

n = 385

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านความเชื่อถือได้	4.74	0.47	มีคุณภาพมากที่สุด
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.70	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด
ด้านความมั่นใจ	4.73	0.49	มีคุณภาพมากที่สุด
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.70	0.51	มีคุณภาพมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.75	0.46	มีคุณภาพมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.72	0.47	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.74$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.73$) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือได้

n = 385

ด้านความเชื่อถือได้	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ให้บริการซ่อมบำรุงรถกระบะของผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.73	0.53	มีคุณภาพมากที่สุด
2. พนักงานบริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย	4.74	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด
3. ศูนย์บริการมีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยี และการควบคุมดูแลความปลอดภัยของรถ และผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี	4.74	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด
4. ศูนย์บริการมีการประเมินผลการซ่อมบำรุง และแจ้งผลให้ผู้ใช้บริการ ได้ทราบ	4.75	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด
5. ผู้ใช้บริการได้รับดูแล และได้รับการบริการครบถ้วนตามที่ตกลงไว้ในสัญญา	4.77	0.49	มีคุณภาพมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.74	0.47	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับดูแล และได้รับการบริการครบถ้วนตามที่ตกลงไว้ในสัญญามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือศูนย์บริการมีการประเมินผลการซ่อมบำรุง และแจ้งผลให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ ($\bar{X} = 4.75$) พนักงานบริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย / ศูนย์บริการมีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยี และการควบคุมดูแลความปลอดภัยของรถ และผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.74$) และพนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำเกี่ยวกับให้บริการซ่อมบำรุงรถกระบะของผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

n = 385

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	4.74	0.51	มีคุณภาพมากที่สุด
2. พนักงานให้บริการในเรื่องทั่วไป และช่างซ่อมบำรุงรถมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว	4.72	0.57	มีคุณภาพมากที่สุด
3. หากเกิดปัญหา พนักงานจะให้ความช่วยเหลือในทันที	4.69	0.58	มีคุณภาพมากที่สุด
4. พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของผู้ที่มาใช้บริการ	4.69	0.59	มีคุณภาพมากที่สุด
5. พนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่ แม้ไม่มีการร้องขอ	4.66	0.59	มีคุณภาพมากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.70	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา คือพนักงานให้บริการในเรื่องทั่วไป และช่างซ่อมบำรุงรถมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.72$) หากเกิดปัญหา พนักงานจะให้ความช่วยเหลือในทันที/พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของผู้ที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.69$) และพนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่ แม้ไม่มีการร้องขอ ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ

n = 385

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูล และการให้บริการดูแล และซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างถูกต้องและแม่นยำ	4.71	0.54	มีคุณภาพมากที่สุด
2. ช่างซ่อมบำรุง และพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนผ่านการฝึกอบรมในการดูแลรถ และการให้บริการมาเป็นอย่างดี	4.71	0.56	มีคุณภาพมากที่สุด
3. ช่างซ่อมบำรุง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุง ดูแลรักษารถของท่านอย่างมืออาชีพ	4.75	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด
4. เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการซ่อมบำรุงรถมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	4.75	0.51	มีคุณภาพมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.73	0.49	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าช่างซ่อมบำรุง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุง ดูแลรักษารถได้อย่างมืออาชีพ / เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการซ่อมบำรุงรถมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมา คือเชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูล และการให้บริการดูแล และซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างถูกต้องและแม่นยำ และช่างซ่อมบำรุง และพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนผ่านการฝึกอบรมในการดูแลรถ และการให้บริการมาเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่

n = 385

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานให้การต้อนรับ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรกับผู้ที่มาใช้บริการ	4.74	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด
2. พนักงานมีการจดจำชื่อ และสามารถจดจำการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนได้อย่างถูกต้อง	4.66	0.62	มีคุณภาพมากที่สุด
3. พนักงานใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสะอาดสบาย	4.71	0.54	มีคุณภาพมากที่สุด
4. พนักงานให้บริการเข้าใจถึงปัญหา หรือความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	4.72	0.54	มีคุณภาพมากที่สุด
5. ช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีการจัดสรรเวลาในการซ่อมบำรุง และดูแลรถของท่านได้อย่างเหมาะสม	4.70	0.57	มีคุณภาพมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.70	0.51	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าพนักงานให้การต้อนรับ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรกับผู้ที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา คือพนักงานให้บริการเข้าใจถึงปัญหา หรือความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.72$) พนักงานใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสะอาดสบาย ($\bar{X} = 4.71$) ช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีการจัดสรรเวลาในการซ่อมบำรุง และดูแลรถได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.70$) และพนักงานมีการจดจำชื่อ และสามารถจดจำการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 385

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. การแต่งกายของช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเหมาะสม	4.74	0.51	มีคุณภาพมากที่สุด
2. ศูนย์บริการมีความทันสมัย สะอาด และปลอดภัย และ ได้มาตรฐาน	4.75	0.52	มีคุณภาพมากที่สุด
3. ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องรับรอง เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ	4.76	0.49	มีคุณภาพมากที่สุด
4. ห้องรับรองมีเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ	4.77	0.49	มีคุณภาพมากที่สุด
5. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความปลอดภัย และ มีความเหมาะสม	4.76	0.50	มีคุณภาพมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.75	0.46	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าห้องรับรองมีเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น
ห้องรับรอง เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ / สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความ
ปลอดภัย และมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.76$) ศูนย์บริการมีความทันสมัย สะอาด และปลอดภัย และ
ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$) และการแต่งกายของช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และ
เหมาะสม ($\bar{X} = 4.74$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุป และอธิบายถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวม

				n = 385
ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
1. ท่านมักพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ ที่ท่านใช้บริการอยู่	4.71	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	
2. ท่านมักจะแนะนำศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาส	4.69	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	
3. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้กับบุคคลที่สนใจ หรือต้องการคำแนะนำ	4.70	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	
4. หากต้องการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะท่านจะนึกถึงศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้เป็นอันดับแรก	4.71	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	
5. ท่านยังคงใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง	4.72	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	
6. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	4.70	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	
7. ท่านไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีศูนย์บริการอื่นๆตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง	4.70	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	
8. หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม ท่านก็ยังคงใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ ต่อไป	4.60	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	
9. ท่านเชื่อมั่นว่าหากท่านร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการแล้ว ท่านจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้	4.66	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ถึงแม้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้น ท่านก็จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้อีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพบริการ	4.65	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.68	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา มักพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่ใช้บริการอยู่ / หากต้องการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะจะนึกถึงศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.71$) ยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะกับบุคคลที่สนใจหรือต้องการคำแนะนำ / คุณภาพการบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย / ไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะถึงแม้ว่าจะมีศูนย์บริการอื่น ๆ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.70$) มักจะแนะนำศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.69$) เชื่อมั่นว่าหากร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการแล้วจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ($\bar{X} = 4.66$) และถึงแม้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้น ก็จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะอีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 4.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) สามารถแสดงผลได้ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยภาพลักษณ์	ความภักดีของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig (2-tailed)	
1. ด้านตราสินค้า	.812**	0.00	สูงมาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.858**	0.00	สูงมาก
3. ด้านองค์กร	.841**	0.00	สูงมาก
โดยรวม	.878**	0.00	สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .878$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดี

ของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($r = .858$) 2) ด้านองค์กร ($r = .841$) และ 3) ด้านตราสินค้า ($r = .812$) ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) สามารถแสดงผลได้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ความภักดีของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig (2-tailed)	
1. ด้านความเชื่อถือได้	.884**	0.00	สูงมาก
2. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	.912**	0.00	สูงมาก
3. ด้านความมั่นใจ	.888**	0.00	สูงมาก
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	.901**	0.00	สูงมาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.859**	0.00	สูงมาก
โดยรวม	.926**	0.00	สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .926$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ($r = .912$) 2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($r = .901$) 3) ด้านความมั่นใจ ($r = .888$) 4) ด้านความเชื่อถือได้ ($r = .884$) และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .859$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในกลุ่มรถกระบะ และเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะ 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึงปัจจุบัน) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.991 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมติดตามขอคืนด้วยตนเอง และวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์จากระบบ Google form โดยการส่งลิงค์ผ่านทางเฟซบุ๊กของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี และไลน์ของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษา สามารถนำเสนอโดยภาพรวม และสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีอาชีพโรงงาน และการผลิต และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะยี่ห้อ อีซูซุ ระยะเวลาที่ใช้รถกระบะ 4 - 6 ปี

1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า และ ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ และสามารถสรุปผลแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1.2.1 ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านตราสินค้าโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดีเพราะมีความสวยงาม และสามารถจดจำได้ง่าย รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือตราสินค้า ทำให้ยอมรับคุณภาพบริการ และตราสินค้าทำให้ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือการได้รับการประกันสินค้า และบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการ หรือสินค้าชำรุด และการได้รับบริการการซ่อมบำรุง หรือดูแลรถกระบะจากช่างผู้ชำนาญการ และมีประสบการณ์ สินค้า และบริการที่ได้รับมีความทันสมัย / รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการกับราคาที่ต้องจ่าย และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับแตกต่างกับแบรนด์อื่น ตามลำดับ

1.2.3 ด้านองค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านองค์กร โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์บริการที่เลือกมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่เลือกใช้บริการมีการพัฒนา และปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง / ขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัดการภายในศูนย์บริการมีกระบวนการที่ชัดเจนสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดีของผู้บริหารองค์กร / ศูนย์บริการที่เลือกผ่านการรับรองมาตรฐานการดำเนินงาน

ด้านการบริการหลังการขาย และศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่เลือกใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพในระดับสูง ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับดูแล และได้รับการบริการครบถ้วนตามที่ตกลงไว้ในสัญญา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือศูนย์บริการมีการประเมินผลการซ่อมบำรุง และแจ้งผลให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ พนักงานบริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย / ศูนย์บริการมีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยี และการควบคุมดูแลความปลอดภัยของรถ และผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำเกี่ยวกับให้บริการซ่อมบำรุงรถกระบะของผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

1.3.2 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือพนักงานให้บริการในเรื่องทั่วไป และช่างซ่อมบำรุงมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว หากเกิดปัญหาพนักงานจะให้ความช่วยเหลือในทันที / พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของผู้ที่มาใช้บริการ และพนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่ แม้ไม่มีการร้อง ตามลำดับ

1.3.3 ด้านความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าช่างซ่อมบำรุง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุง ดูแลรักษารถได้อย่างมืออาชีพ / เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการซ่อมบำรุงรถมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือเชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูล และการให้บริการดูแล และซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างถูกต้องและแม่นยำ และช่างซ่อมบำรุง และพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนผ่านการฝึกอบรมในการดูแลรถ และการให้บริการมาเป็นอย่างดี ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานให้การต้อนรับ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรกับผู้ที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือพนักงานให้บริการเข้าใจถึงปัญหาหรือความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี พนักงานใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย ช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีการจัดสรรเวลาในการซ่อมบำรุง และดูแลรถได้อย่างเหมาะสม และพนักงานมีการจดจำชื่อ และสามารถจดจำการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

1.3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าห้องรับรองมีเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องรับรอง เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ / สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความปลอดภัย และมีความเหมาะสม ศูนย์บริการมีความทันสมัย สะอาด และปลอดภัย และได้มาตรฐาน และการแต่งกายของช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเหมาะสม

1.4 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มักพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่ใช้บริการอยู่ / หากต้องการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะจะนึกถึงศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะเป็นอันดับแรก ยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะกับบุคคลที่สนใจ หรือต้องการคำแนะนำ / คุณภาพการบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย / ไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะถึงแม้ว่าจะมีศูนย์บริการอื่น ๆ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง มักจะแนะนำศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาส เชื่อมั่นว่าหากโรงเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการแล้วจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ และถึงแม้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้น ก็จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะอีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

สามารถสรุปตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงมาก ($r = .878$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านองค์กร และ 3) ด้านตราสินค้า ตามลำดับ

1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

สามารถสรุปตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .926$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว 2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ 3) ด้านความมั่นใจ 4) ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

2.1 การอภิปรายผลปัจจัยภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

2.1.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวตราสินค้า องค์กร และผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงอีซูซุ และศูนย์บริการซ่อมบำรุงโตโยต้าเป็นตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และเลือกใช้บริการมากที่สุด เนื่องจาก มีการดำเนินธุรกิจมาช้านานมากกว่า 60 ปี จึงมีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริการมากที่สุด อีกทั้งศูนย์บริการผ่านการรับรองมาตรฐานการดำเนินงานด้านการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เทียนพุ่ม (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า องค์กร และผลิตภัณฑ์และบริการ เรียงตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิดา เปี่ยมบุญ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า องค์กร และผลิตภัณฑ์และบริการ เรียงตามลำดับ เช่นกัน

2.1.2 ปัจจัยคุณภาพบริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ห้องรับรอง เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ และศูนย์บริการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตการณ์การซ่อมบำรุงรถยนต์ของตนผ่านจอแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา รัชตะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยรัตน์ กอบจินดา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เช่นกัน

2.1.3 ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง / ผู้ใช้บริการมักพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่ใช้บริการอยู่ และหากต้องการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ผู้ใช้บริการจะนึกถึงศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่เลือกเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ผ่านการทดลองใช้บริการ การใช้บริการซ้ำจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีก็จะทำให้เกิดการยอมรับ และแนะนำต่อให้เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัทอู่ชูชูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีบริษัทอู่ชูชูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการบริษัทอู่ชูชูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง และมักแนะนำต่อให้เพื่อนหรือคนที่รู้จักมาใช้บริการด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิทย์ เพียรคู่ (2564) ศึกษาเรื่องความปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะนึกถึงบริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” เป็นที่แรก ผู้บริโภคจะเลือกศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” เป็นที่ประจำ และมักบอกต่อให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาใช้บริการที่ศูนย์บริการด้วย เช่นกัน

2.2 ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีในภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และบริการด้านองค์กร และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูงทุกด้าน เรียงตามลำดับ และสามารถอภิปรายผลเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

2.2.1 ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดีเพราะมีความสวยงาม และจดจำได้ง่าย/ และรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยรัตน์ กอบจินดา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้จดจำได้ง่าย และมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจว่าการใช้บริการภายใต้ตราสินค้าโตโยต้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา รัชตะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวก และส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ว่าตราสินค้าของโตโยต้าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงชื่อเสียง ภาพพจน์ และความน่าเชื่อถือ

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ และได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ / การได้รับการประกันสินค้า และบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการ หรือสินค้าชำรุด และการได้รับบริการการซ่อมบำรุง หรือดูแลรถกระบะจากช่างผู้ชำนาญการ และมีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิดา เปี่ยมบุญ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เทียนพุ่ม (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ ประสบการณ์ของช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงรถยนต์มากที่สุด

2.2.3 ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพของศูนย์บริการ และบุคลากร / บริการมีการมีการพัฒนา และปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และศูนย์บริการผ่านการรับรองมาตรฐานการดำเนินงานด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัชมา ชูแสง (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์กรส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์ และช่วงล่างรถยนต์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของบุคลากร และความทันสมัยในการให้บริการของอู่ซ่อมบำรุง และควมมีมาตรฐานของอู่ซ่อมบำรุง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา รัชตะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก และส่งผลต่อความภักดีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร และบุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ และเป็นศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานมากที่สุด

2.3 ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

จากผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีในภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านการดูแลเอาใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับสูงทุกด้าน เรียงตามลำดับ และสามารถอภิปรายผลเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

2.3.1 ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการได้รับดูแล และได้รับการบริการครบถ้วนตามที่ตกลงไว้ในสัญญา และการประเมินผลการซ่อมบำรุง และแจ้งผลให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัทอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ จำกัด สาขาคลองหลวง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการประเมิน การดูแล และการให้บริการที่ครบถ้วน และการแจ้งผลการซ่อมบำรุงให้

ผู้ให้บริการได้ทราบมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล มียอด (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือ และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือ และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ และการแก้ไขปัญหา / การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยี และการควบคุมดูแลความปลอดภัยมีมาตรฐานสูง และการแจ้งผลให้ผู้ให้บริการได้ทราบมากที่สุด

2.3.2 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องของพนักงาน การให้บริการในเรื่องทั่วไปของพนักงาน และช่างซ่อมบำรุงรถมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัช ภูภักทรจินดา (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทางบวกและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการให้ข้อมูลหรือการตอบคำถามของบุคลากร และบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทรัตน์ กอบจินดา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความสัมพันธ์ในทางบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเช่าศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ และการให้บริการอย่างรวดเร็วมากที่สุด

2.3.3 ด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุง ดูแลรักษาได้อย่างมืออาชีพ / เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการซ่อมบำรุงรถมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน และเชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูล และการให้บริการดูแล และซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิดา เปี่ยมบุญ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าในศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรู้ ความชำนาญของช่างซ่อม และเครื่องมือ อุปกรณ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เทียนพุ่ม (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูล และการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงจุด และช่างซ่อมมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ มีความเป็นมืออาชีพ

2.3.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการให้การต้อนรับ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความเป็นมิตรกับผู้ที่มาใช้บริการ / พนักงานให้บริการเข้าใจถึงปัญหา หรือความต้องการได้เป็นอย่างดี / พนักงานใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิทย์ เพียรคู่ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงมากกับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอนของพนักงาน และพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญธร ทองสามสี (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเซียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ทางบวก และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเซียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอน และการอำนวยความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน มากที่สุด

2.3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องห้องรับรอง มีเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องรับรอง เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ / สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความปลอดภัย และมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัณย์ บุญมี (2564) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าซัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีต่อศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าซัยรัชการ จำกัด จังหวัด

สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความพร้อม และเพียงพอของห้องรับรอง และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา รัชตะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก และสะอาด ความปลอดภัยได้มาตรฐานมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากการศึกษาภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน พนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีให้มากยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยภาพลักษณ์ จากการศึกษา พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านองค์กรมีความสัมพันธ์ในทางบวกความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูงมาก จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ด้านตราสินค้า

ก. ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้คงอยู่ หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เป็นต้น

ข. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อเข้าถึงคุณค่าของตราสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำคุณลักษณะของตัวสินค้าได้ การสร้างข้อแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ เพื่อตอกย้ำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ค. ควรให้ความสำคัญกับความผิดพลาดของตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และการบริการของตนเอง และเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

(2) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ก. ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความภูมิใจกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่ชำรุดง่ายเพื่อให้คุ้มค่างบเงินของลูกค้าที่เสียไป

ค. ควรพิจารณาส่วนลดให้กับลูกค้าที่นำรถมาเปลี่ยนอะไหล่กับศูนย์บริการ หรือมีบริการพิเศษอื่น ๆ เพื่อเป็นการดึงใจลูกค้า เช่น บริการล้างรถฟรี มีอาหารและเครื่องดื่มฟรี เป็นต้น

(3) ด้านองค์กร

ก. ควรให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน และการจัดการภายในศูนย์บริการ และสนับสนุนให้บุคลากรได้แก้ไขปัญหาร่วมกัน

ข. ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัดการภายในศูนย์บริการให้อยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

2) ปัจจัยคุณภาพบริการ จากการศึกษา พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูงมาก จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ด้านความเชื่อถือได้

ก. ควรให้ความสำคัญกับการบริการก่อนหรือหลังการขาย เพราะจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการมากที่สุด

ข. ควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ

ค. ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน

(2) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

ก. พนักงานหรือผู้บริหารควรมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร

(3) ด้านความมั่นใจ

ก. พนักงานควรให้ความสำคัญในการรับฟัง และใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง

ข. ควรให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่ารถกระบะที่ส่งเข้าศูนย์จะได้รับการดูแลแก้ไขได้อย่างครบถ้วน และตรงจุด

(4) ด้านการดูแลเอาใจใส่

ก. ควรให้ความสำคัญกับการติดตามประเมินผลการให้บริการลูกค้าเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้บริการให้ตรงความต้องการของลูกค้าในครั้งต่อไป

ข. ควรส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย

(5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

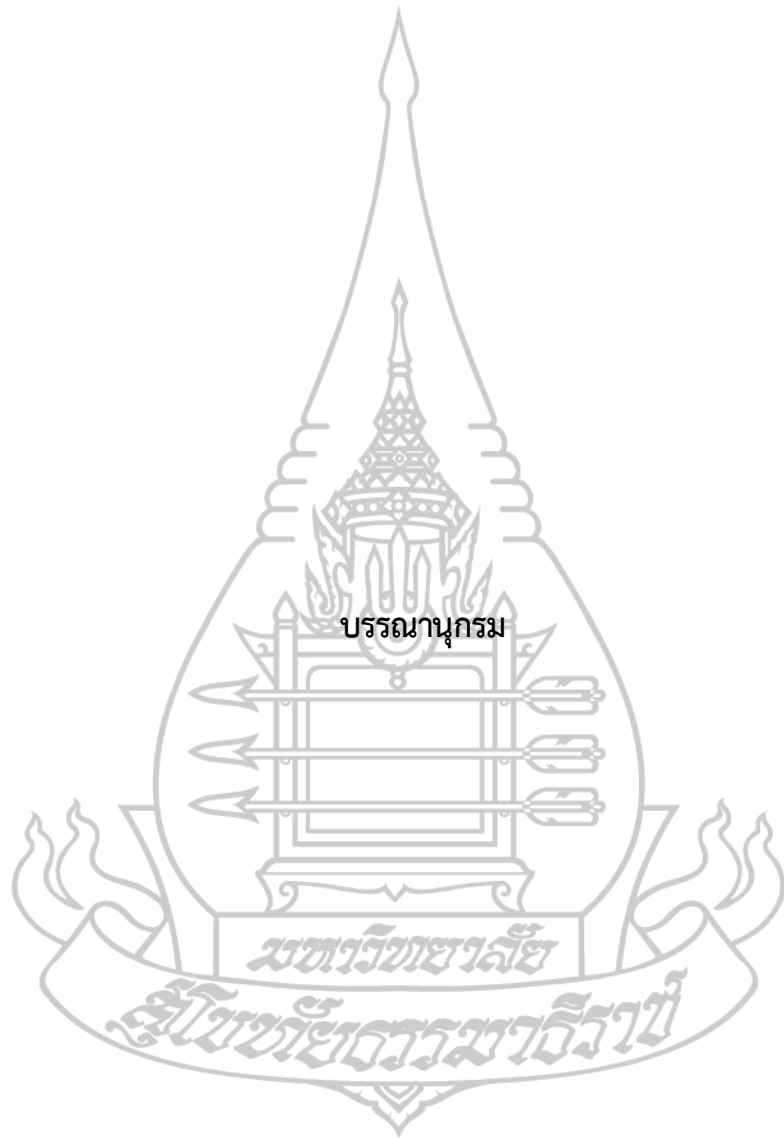
ก. พนักงานควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายให้มีความสุภาพ เรียบร้อย และเหมาะสมตลอดการให้บริการ

ข. ควรให้ความสำคัญกับการรักษาระดับมาตรฐานของศูนย์บริการในด้านความสะอาด ความปลอดภัย ความทันสมัยให้คงไว้ หรือควรพัฒนาให้มีระดับมาตรฐานที่สูงยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบการประเมินสภาพการทำงาน ปัญหา และอุปสรรคของพนักงาน เฉพาะแต่ละส่วนงาน เพื่อนำปัญหา และอุปสรรคมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข บูรณาการในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป เช่น การรับรู้ ความคาดหวัง การบริการที่ได้รับ เป็นต้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). สถิติการจดทะเบียนรถยนต์. <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2562). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนิตา เทียนพุ่ม. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยจันทรเกษม.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2023). การชะลอตัวอุตสาหกรรมยานยนต์. www.thansettakij.com/motor/motor/568917.
- ณัฐชญา ชูนวน และคณะ. (2565). การจัดการเชิงกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทรัตน์ กอบจินดา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม. {การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์}. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2562). การตลาด 4.0. <https://marketeeronline.co/archives/101026>.
- นัท Car250. (2023). การจัดอันดับรถกระบะยอดนิยม. <https://www.car250.com/sale-pickup-2023-02-th.html>.
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, 5(1).
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือและเดือนภัยแก่สร้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี.
- ปริฉัตร ทองสามสี (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่. (สละกะเทียม). [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

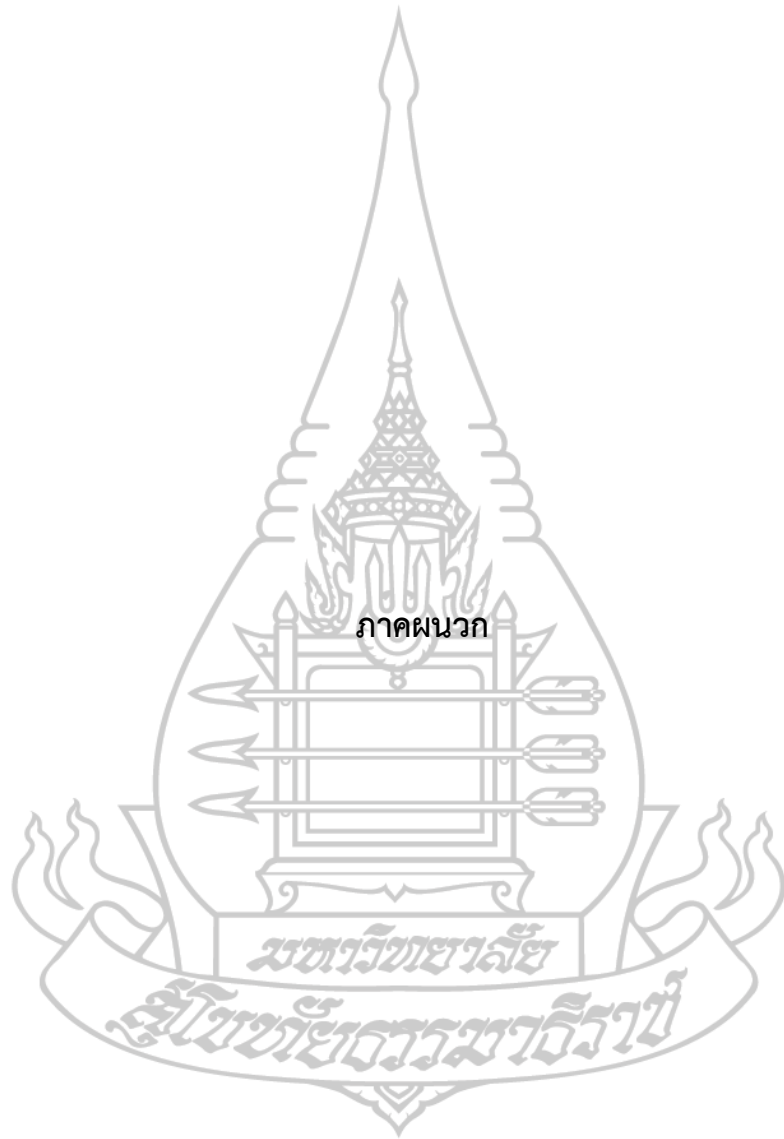
- ปัญญา รัชตะ. (2565). ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). ปั่นแปรนฮิตให้ติดตลาด. เอ็กซ์เพิร์ท คอนมิมินเคชั่นส์.
- พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสน ลีละหุต. (2023). ยอดขายรถกระบะใหม่. <https://www.autodeft.com/deftreport/2022-car-sales-report-thailand-september2#>.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2563). การบริการที่เป็นเลิศ. ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์
- มนสิข สิริสมบุญ. (2563.). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 15(1).
- รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2. วารสารการเมืองการบริการ และกฎหมาย, 12(1). 435 – 452.
- ลาวัญญ์ บุญมี. (2564). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าราชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วชิรวิทย์ เพียรคู่. (2564). การศึกษาความปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ อดีเซิร์ฟ”. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรรณมา ยงค์พิศาลภพ. (2023). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์ <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025>
- วรรณรณ องค์กรุฑรักษา. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรกร ทองคงแก้ว. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2), 1 – 24.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภิสรา กิจเจริญ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัย
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 92 – 105.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2563). *กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการตลาด* (ครั้งที่ 3). สมาร์ทไลฟ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2563). *กุศโลบายแห่งการตลาด*. พิมพ์ลักษณะ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2560). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ลักษณะ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2560). *กลยุทธ์การตลาด ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการตลาด.
สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.
- สุจิตรา นามใจ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัทอิชูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง.
วารสารวิทยาการจัดการ, 3(2).
- สุพธิดา เปี่ยมบุญ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในศูนย์บริการรถยนต์
Mitsu Auto Art*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยมหานคร.
- สุรัช ภูภัทรจินดา. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์
ในจังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารการพัฒนารการเรียนรู้สมัยใหม่*, 5(6). 122 – 136.
- อัมมชา ชูแสง. (2563). *ภาพลักษณ์ธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของอู่ซ่อม
เครื่องยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- อิชูซูไทยแลนด์. (2566). *โปรแกรมชั้นทางการตลาด*. <https://www.isuzutis.com/masterofallroads>.
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจ
ใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี.
วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2). 197 – 207.
- Baloglu S. and McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation.
Annals of tourism Research, 26(4), 868-897.
- Boulding K.E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. University of
Michigan Press.
- Caruana A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating
role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8).

- Cochran W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons. Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler P. (1994). *Marketing Management. 8 th ed. Englewood Cliffs*. Prentice Hall.
- Kotler P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. Prentice Hall International.
- Leisen B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4). 49 – 66.
- Lin C.P., Tsai, Y.H. and Chiu C.K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self - determination theory and expectation-confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315- 326.
- Mgcar.com (2566). การสำรวจภาวะการลงทุนของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ดีลเลอร์) ยี่ห้อต่างๆ ในจังหวัด. <https://www.mgcars.com/th/NewsActivities/Detail/MG-Dealer-Conference>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Oliver Richard L. (1997). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations – An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*. 62(4), 480-486.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(1), 41- 50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. The free press.
- Pong, L.T. and T.P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved November.12, 2010. from <http://www.sba.muohio.edu/abs/2001/bussels>.
- Prebensen N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Journal of Tourism Management*, 28(3), 747–756
- Sirivan P., Maleeya K., Prayad P., and Suchart U. (2006). Toxicity and bioaccumulation of cadmium and lead in *Salvinia cucullata*. *Journal of Environmental Biology*, 27(4), 645-652

Zeithaml V. A., Berry L.L., and Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46

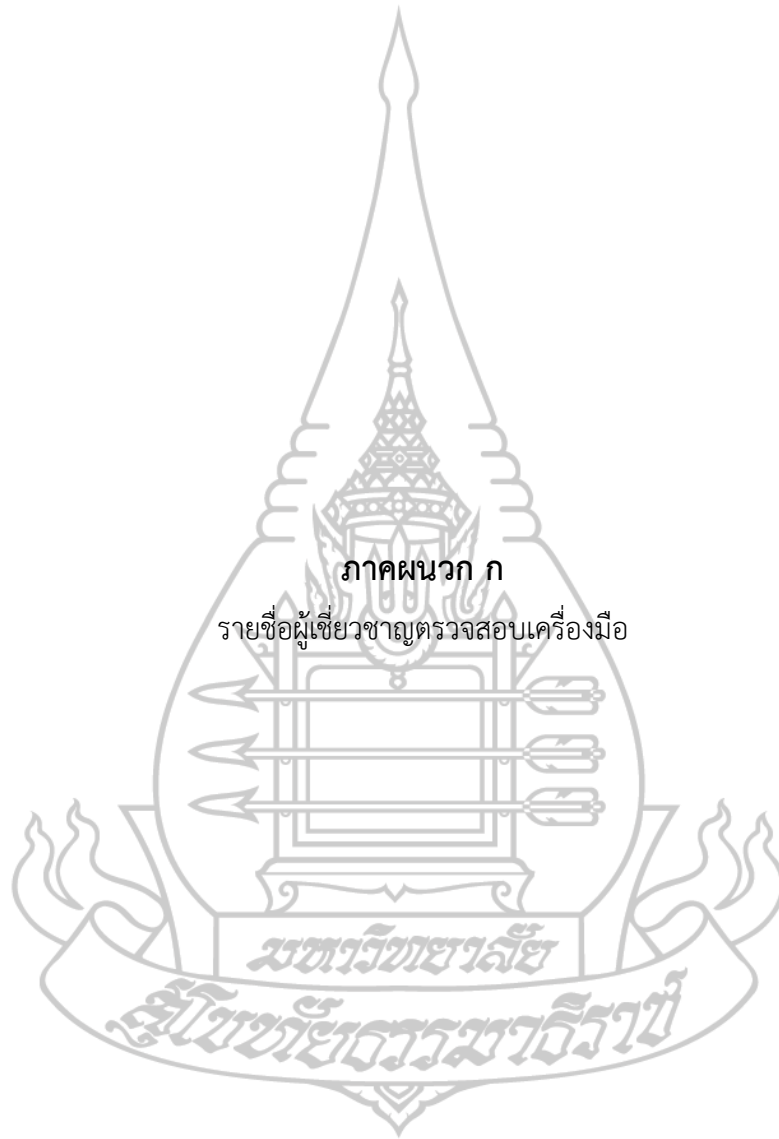




ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ม.๕๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท ฤปรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการศึกษาการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม (IOC) จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเจริญพร ลาภผล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ตามโครงการค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดหาเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ขาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษา โดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๑๔๓๘๘๑๑๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๓/บ ๓๘๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงษ์ธนาพานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการศึกษาการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม (IOC) จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเจริญพร ลาภผล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ตามโครงการค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษา โดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๑๔๓๘๓๑๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๓/บ ๓๘๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายทักษิณาร อ่อนจงไกร ผู้จัดการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการศึกษาการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม (IOC) จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเจริญพร ลาภผล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี ตามโครงการค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุชงค์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษา โดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๑๔๓๘๓๑๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

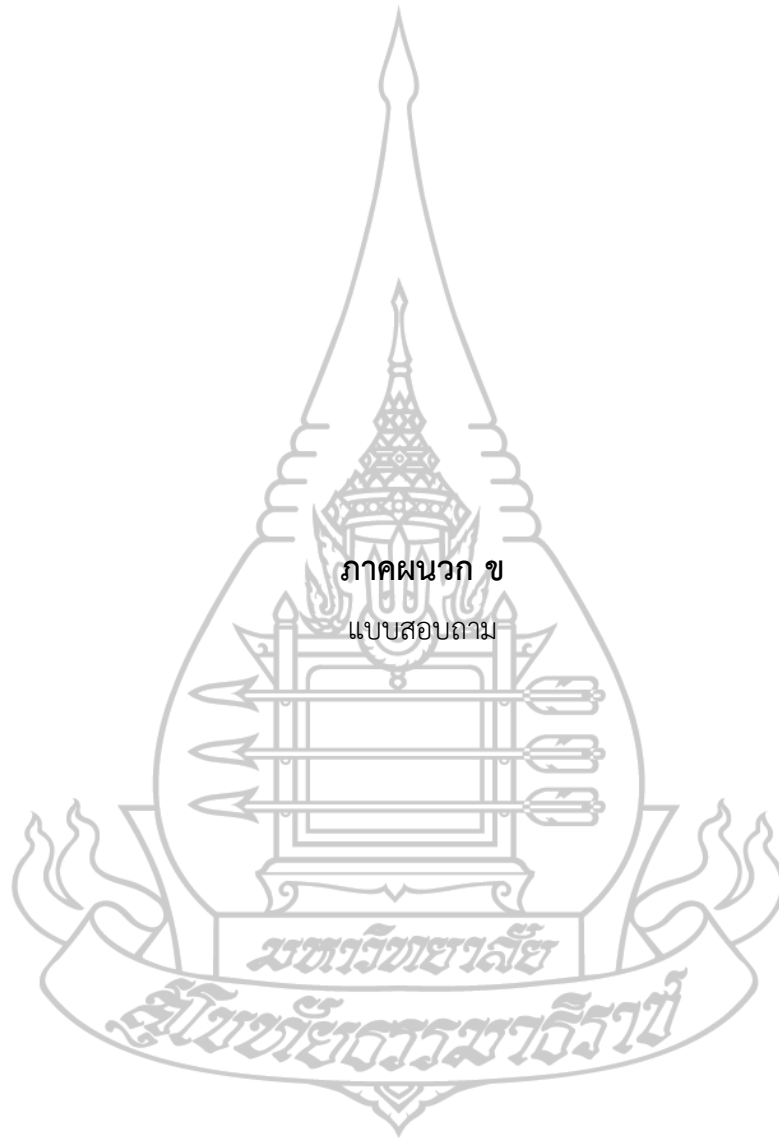
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ศูนย์วิจัยการบรรณารักษศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี โดยสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการในกลุ่มรถกระบะ และเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่าน ผลการศึกษาจะเสนอเป็นภาพรวม โดยจะไม่กระทบกระเทือนต่อตัวท่าน และศูนย์บริการแต่ประการใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ และผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ เพื่อนำปัจจัยที่ค้นพบมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และจัดระบบการบริหารจัดการ การดำเนินงานภายในศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 10 ข้อ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เจริญพร ลาภผล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำถามคัดกรอง

ในช่วงระยะเวลา 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ
ในจังหวัดชลบุรีใช่หรือไม่

() ใช่ (ให้ทำแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 4) () ไม่ใช่ (ให้ยุติการทำแบบสอบถาม)ตอนที่ 1
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่กำหนดตามที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านทุกข้อ

1. เพศ

() 1) หญิง () 2) ชาย

2. อายุ

() 1) 20 – 30 ปี () 2) 31 – 40 ปี
() 3) 41 – 50 ปี () 4) 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ.....

() 1) ค้าขาย () 2) เกษตรกรรม/ประมง/ปศุสัตว์
() 3) เจ้าของธุรกิจ () 4) โรงงาน และการผลิต
() 5) พนักงานเอกชน () 6) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

() 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2) 15,001 - 20,000 บาท
() 3) 20,001 – 25,000 บาท () 4) 25,001 - 30,000 บาท
() 5) 30,001 - 35,000 บาท () 6) 35,001 บาท ขึ้นไป

5. ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านใช้ในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถกระบะในช่วงเวลา 1 ถึง 2 ปี ที่ผ่านมา

() 1) อีซูซุ () 2) โตโยต้า () 3)福特
() 4) มิตรพิชิ () 5) นิสสัน () 6) เอ็มจี
() 7) มาสด้า

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้รถกระบะ

() 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี () 2) 4 – 6 ปี () 3) 7 – 9 ปี
() 4) 10 - 12 ปี () 5) มากกว่า 12 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านตราสินค้า					
10. ตราสินค้าทำให้ท่านให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ					
11. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดีเพราะมีความสวยงามและจดจำได้ง่าย					
3. ตราสินค้าทำให้ท่านยอมรับคุณภาพบริการ					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าแบรนด์นี้					
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
5. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านได้รับมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน					
6. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านได้รับแตกต่างกับแบรนด์อื่น					
7. ท่านได้รับการประกันสินค้า และบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด					
8. สินค้า และบริการที่ได้รับมีความทันสมัย					
9. ท่านได้รับการบริการการซ่อมบำรุง หรือดูแลรถกระบะจากช่างผู้ชำนาญการ และมีประสบการณ์					
10. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการกับราคาที่ต้องจ่าย					

(ต่อ)

ปัจจัยภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านองค์กร					
11. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่ท่านเลือกใช้ใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพในระดับสูง					
12. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะที่ท่านเลือกใช้ใช้บริการมีการพัฒนา และปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง					
13. ขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัดการภายในศูนย์บริการ มีกระบวนการที่ชัดเจนสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดีของผู้บริหารองค์กร					
14. ศูนย์บริการที่ท่านเลือกมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพ					
15. ศูนย์บริการที่ท่านเลือกผ่านการรับรองมาตรฐานการดำเนินงานด้านการบริการหลังการขาย					



ตอนที่ 3 คุณภาพบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับคุณภาพ

มีคุณภาพมากที่สุด	หมายถึง	5
มีคุณภาพพอใจมาก	หมายถึง	4
มีคุณภาพพอใจปานกลาง	หมายถึง	3
มีคุณภาพความพอใจน้อย	หมายถึง	2
มีคุณภาพความพอใจน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพ				
	มีคุณภาพมากที่สุด	มีคุณภาพมาก	มีคุณภาพปานกลาง	มีคุณภาพน้อย	มีคุณภาพน้อยที่สุด
ด้านความเชื่อถือได้					
1. พนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับให้บริการซ่อมบำรุงรถกระบะของผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานบริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย					
3. ศูนย์บริการมีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยี และการควบคุมดูแลความปลอดภัยของรถ และผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี					
4. ศูนย์บริการมีการประเมินผลการซ่อมบำรุง และแจ้งผลให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ					
5. ผู้ใช้บริการได้รับดูแล และได้รับการบริการครบถ้วนตามที่ตกลงไว้ในสัญญา					
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว					
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง					
7. พนักงานให้บริการในเรื่องทั่วไป และช่างซ่อมบำรุงรถมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว					
8. หากเกิดปัญหา พนักงานจะให้ความช่วยเหลือในทันที					
9. พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของผู้ที่มาใช้บริการ					
10. พนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว ทันทีที่ แม้ไม่มีการร้องขอ					

(ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพ				
	มีคุณภาพมากที่สุด	มีคุณภาพมาก	มีคุณภาพปานกลาง	มีคุณภาพน้อย	มีคุณภาพน้อยที่สุด
ด้านความมั่นใจ					
11. ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูล และการให้บริการดูแล และซ่อมบำรุงรถกระบะอย่างถูกต้องและแม่นยำ					
12. ช่างซ่อมบำรุง และพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนผ่านการฝึกอบรมในการดูแลรถ และการให้บริการมาเป็นอย่างดี					
13. ช่างซ่อมบำรุง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุง ดูแลรักษารถของท่านอย่างมืออาชีพ					
14. เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการซ่อมบำรุงรถ มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน					
ด้านการดูแลเอาใจใส่					
15. พนักงานให้การต้อนรับ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรกับผู้ที่มาใช้บริการ					
16. พนักงานมีการจดจำชื่อ และสามารถจดจำการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนได้อย่างถูกต้อง					
17. พนักงานใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย					
18. พนักงานให้บริการเข้าใจถึงปัญหา หรือความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
19. ช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีการจัดสรรเวลาในการซ่อมบำรุง และดูแลรถของท่านได้อย่างเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. การแต่งกายของช่างซ่อมบำรุง และพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเหมาะสม					
21. ศูนย์บริการมีความทันสมัย สะอาด และปลอดภัย และได้มาตรฐาน					
22. ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องรับรอง เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ					
23. ห้องรับรองมีเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ					
24. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความปลอดภัย และมีความเหมาะสม					

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านมักพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ ที่ท่านใช้บริการอยู่					
2. ท่านมักจะแนะนำศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการ เมื่อมีโอกาส					
3. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้กับบุคคลที่สนใจ หรือต้องการคำแนะนำ					
4. หากต้องการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะ ท่านจะนึกถึงศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ เป็นอันดับแรก					
5. ท่านยังคงใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง					
6. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย					
7. ท่านไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีศูนย์บริการอื่นๆ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง					
8. หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม ท่านก็ยังคงใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้ ต่อไป					

(ต่อ)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
9. ท่านเชื่อมั่นว่าหากท่านร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการแล้ว ท่านจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้					
10. ถึงแม้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้น ท่านก็จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถกระบะแห่งนี้อีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพบริการ					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวเจริญพร ลาภผล
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองอ่างชลบุรี จังหวัดชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2560
ประวัติการทำงาน	พนักงาน Cashier บริษัท อีซูฮั่วเซียงจัน จำกัด

