



ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไอโคคาร์
รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

กันยกร ธรณวิกรัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION OF SUZUKI SWIFT ECO CAR
SERVICE CENTER AND NISSAN MARCH

Kanyakorn Toranavikrai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamagala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์
รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

กันยกร ธรณวิกรัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION OF SUZUKI SWIFT ECO CAR
SERVICE CENTER AND NISSAN MARCH

Kanyakorn Toranavikrai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamagala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกัญญกร ธรณวิกรีย์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไอโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกัญกร ธรรมวิกรัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไอโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจของการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ไอโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คนจากผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม หรือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช สูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของผู้ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือและราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม โดยเปรียบเทียบภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการ จึงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independen Study Tittle Customer Satisfaction of Suzuki Swift Eco Car Service
Center and Nissan March
Researcher Miss Kanyakorn Toranavikrai
Degee Sought Master of Business Administration
Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.
Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to compare customer satisfaction of Suzuki Swift Eco Car service center and Nissan March; and to study the factors that influence satisfaction of car services center Eco Car between Suzuki Swift and Nissan March. Conceptual framework was based on American customer satisfaction index.

Stratified random sampling technique was applied to select 400 customers from the car service center to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that; the customer satisfaction in car service centers of Nissan March higher than Suzuki Swift statistically significant; the image factor and factor of the value of goods and services affect customer satisfaction statistically significant. The satisfaction of the customer affects customer loyalty and customer suggestions statistically significant. These results implied that customers give priority to the Car Service Center which has credibility and the prices of spare parts are suitable by comparing the image and value of goods and services and customer satisfaction impact loyalty to products and services and customers will continue to use products and services in the future.

Keywords: The image, satisfaction, loyalty

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทร์โคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา กรรมการสอบ และ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาให้ความรู้และคำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่อบรมให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความปรารถนาดีเสมอมา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทพร้อมรุ่นทุกท่าน และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ข้อมูลอันสำคัญต่อการทำงานวิจัย และเป็นที่มาของความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

กันยกร ธรณวิกรัย

มีนาคม 2561

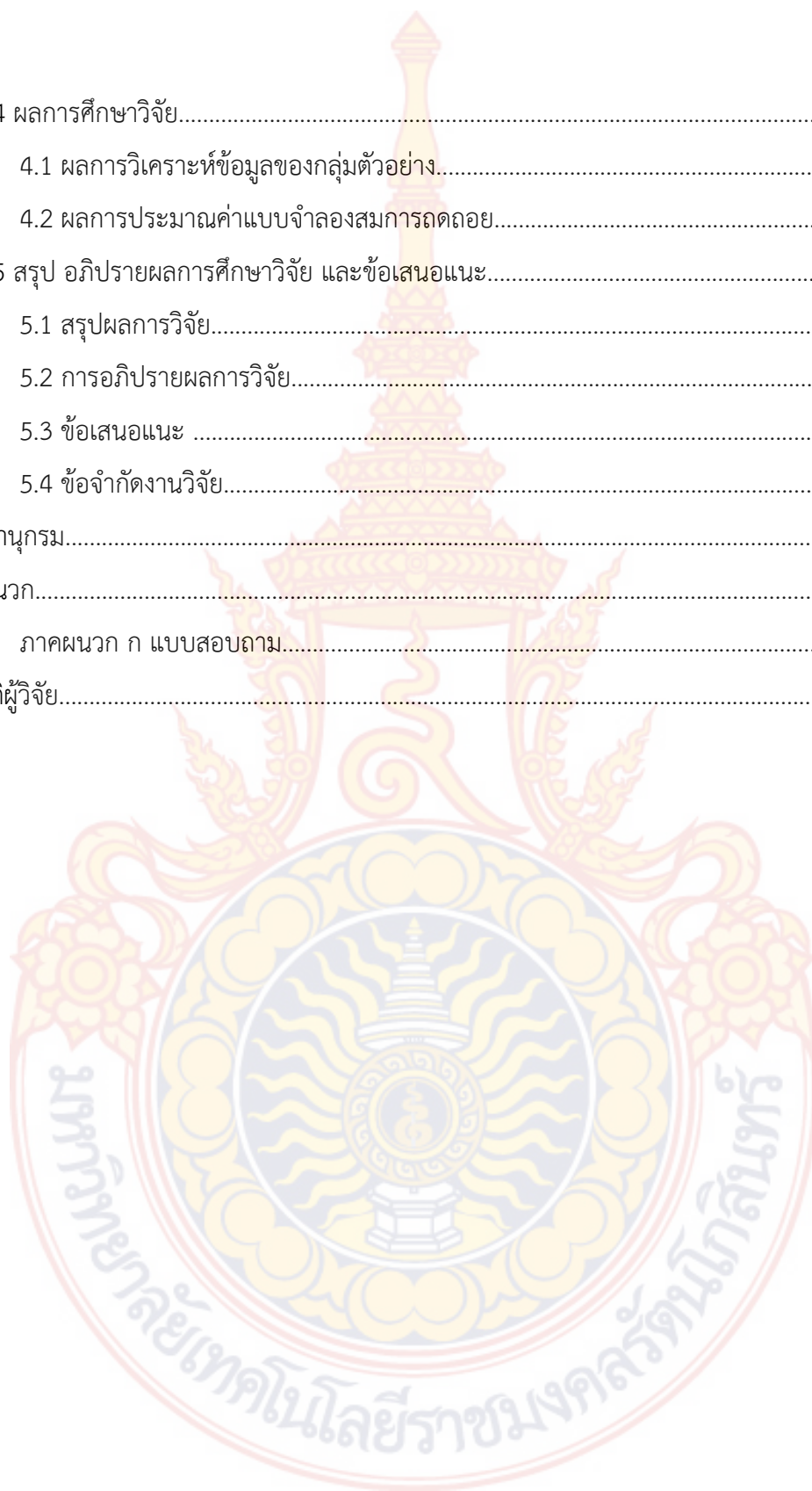


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจ.....	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	22
2.5 สมมติฐานการวิจัย.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	26
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ.....	30

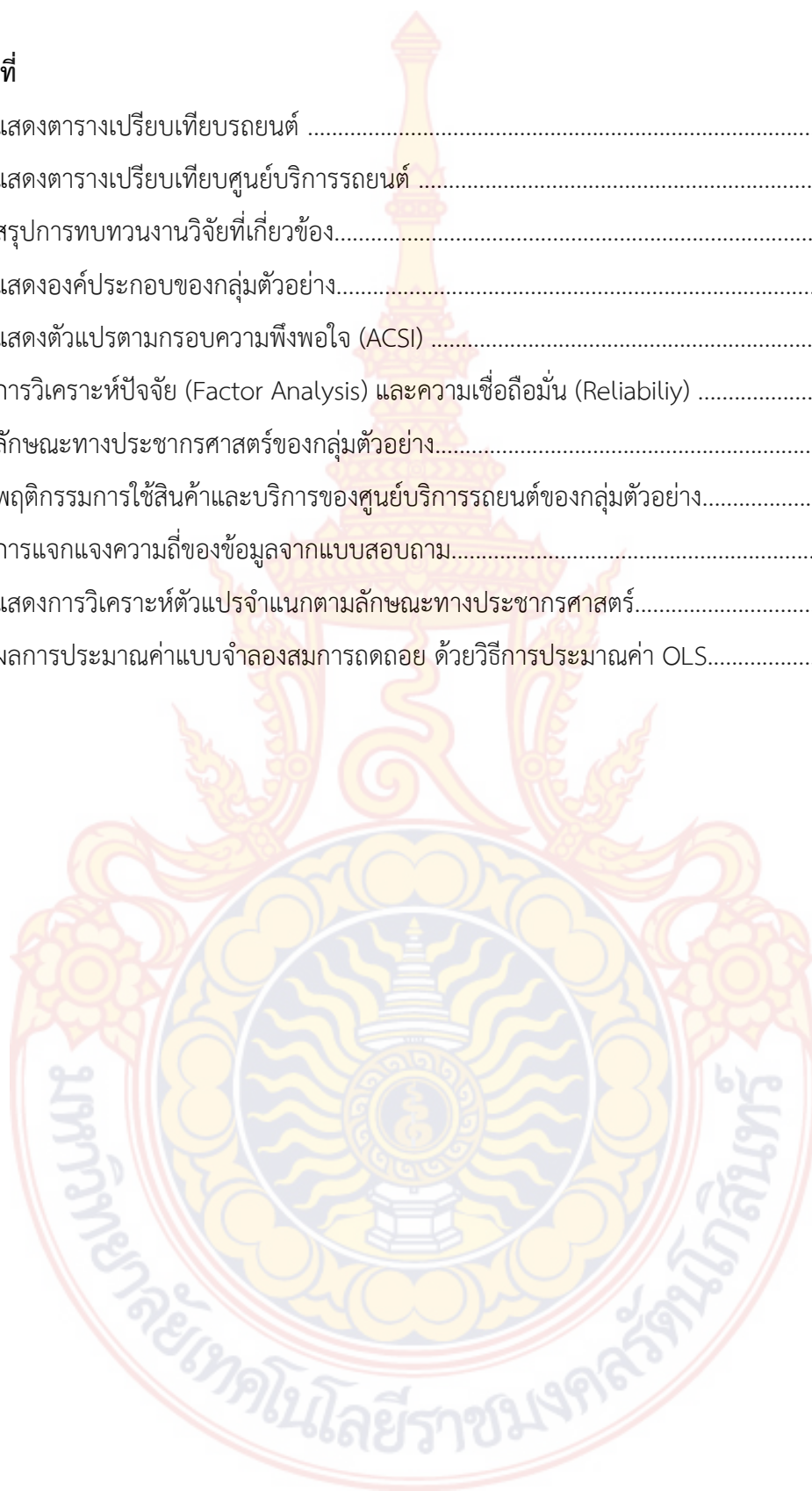
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย.....	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ประวัติผู้วิจัย.....	75



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงตารางเปรียบเทียบบรรณยนต์	4
1.2 แสดงตารางเปรียบเทียบศูนย์บริการรณยนต์	5
2.1 สรุปรการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 แสดงตัวแปรตามกรอบความพึงพอใจ (ACSI)	27
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือมั่น (Reliability)	28
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรณยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	37
4.4 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	40
4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS.....	48



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วน โครงการรถยนต์คันแรก.....	2
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจ.....	10
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง ACSI.....	49
4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีจำนวนผู้ใช้ของ สวิฟท์ และ มาร์ช.....	55



บทที่ 1

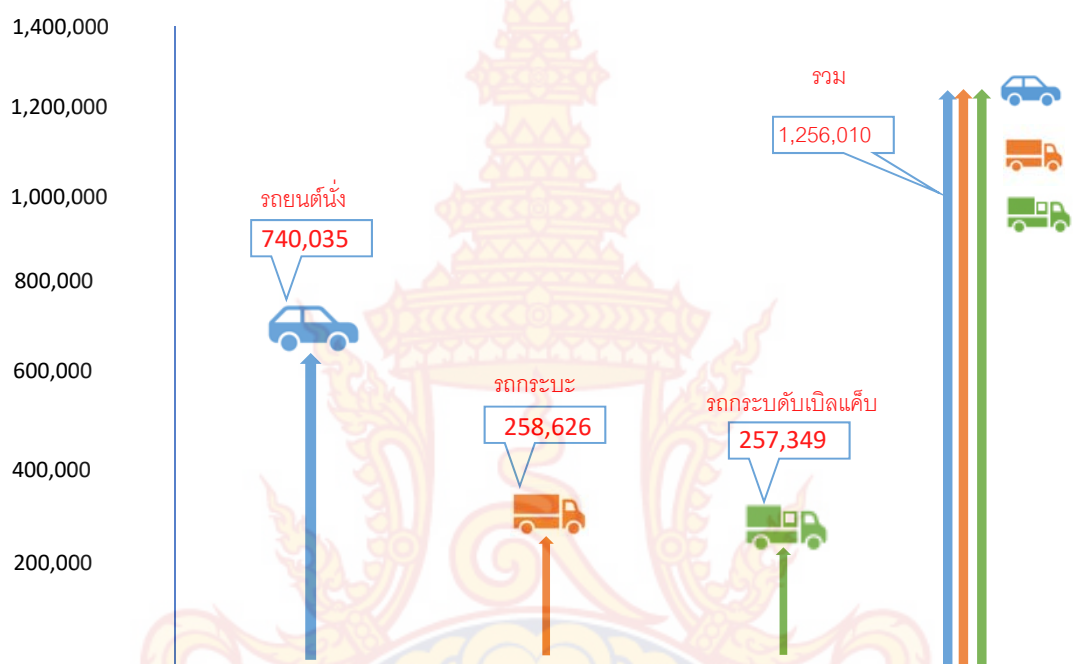
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2554 ประเทศไทยประสบปัญหาภัยธรรมชาติจากการเกิดอุทกภัยครั้งรุนแรงส่งผลกระทบเป็นบริเวณกว้างในพื้นที่หลายจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีแม่น้ำสายหลักผ่าน และท่วมเป็นระยะเวลานาน โดยปริมาณน้ำฝนเริ่มสะสมมาตั้งแต่ต้นปี 2554 และมีปริมาณน้ำฝนท่วมมากที่สุดในเดือนตุลาคม 2554 เป็นพื้นที่ถูกน้ำท่วมประมาณ 150 ล้านไร่ มีประชาชนได้รับผลกระทบ 12.8 ล้านคน พื้นที่ดังกล่าวนอกจากจะเป็นบ้านเรือนประชาชน ยังส่งผลกระทบต่อพื้นที่เกษตรกรรมและโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย ประเมินมูลค่าความเสียหายถึง 2.4 แสนล้านบาท (ข้อมูล <https://www.bot.or.th>, 2011) ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอย่างมาก ทุกสถานที่ อาทิเช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อการท่องเที่ยว พื้นที่เกษตรกรรมทำให้ผลผลิตเสียหาย และรวมถึงการขนส่งถูกตัดขาด สถาบันการศึกษาปิดทำการ ภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับความเสียหายมากได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร, นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ, นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค, นิคมอุตสาหกรรมบางปะอินและเขตประกอบอุตสาหกรรมแพคตอรีแลนด์

จากภาพข่าวที่สะท้อนใจคนไทยและนักลงทุนที่เป็นผู้ประกอบการต่างชาติ คือ ภาพรถยนต์ที่ประกอบเสร็จ เตรียมรอการจัดส่งถึงศูนย์บริการรถยนต์และส่งออกต่างประเทศเพื่อส่งมอบให้กับผู้สั่งจองรถยนต์นั้น ถูกน้ำท่วมทั้งคันในโรงงานผู้ผลิตรถยนต์และโรงงานประกอบชิ้นรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้หลายโรงงานที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต้องปิดกิจการลง ส่งผลกระทบต่อภาคประชาชนที่ต้องว่างงาน ทำให้รัฐบาลต้องหาโครงการเพื่อช่วยเหลือทั้งประชาชนและผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์ จึงเป็นที่มาของโครงการรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล จากมติคณะรัฐมนตรี ตามมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยรถยนต์น้ำท่วม โดยเงื่อนไขของรถยนต์ที่ได้รับการสนับสนุนต้องเป็นรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีและต้องเป็นรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น เป็นรถใหม่ป้ายแดง ราคารถยนต์ไม่เกิน 1 ล้านบาท รถยนต์ประเภทรุ่น โอโคคาร์ หรือรถขนาดเครื่องไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นนโยบายเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคหลังเศรษฐกิจจะชะลอตัวจากการเกิดอุทกภัย

เนื่องจากพิจารณาตามสัดส่วนโครงการรถยนต์ ที่ได้รับการสั่งซื้อและส่งมอบถึงผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ โดยพิจารณาจากภาพประกอบ 1.1 จะพบว่าอัตราการสั่งซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ที่มียอดสั่งซื้อสูงสุดคิดเป็นอัตราร้อยละ 58.91% จากยอดสั่งซื้อทั้งหมด 1,256,010 คัน จะพบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ รถประหยัดพลังงานมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่นตามภาพประกอบ สัดส่วนโครงการรถยนต์คันแรกดังนี้



ภาพที่ 1.1 สัดส่วน โครงการรถยนต์คันแรก

ที่มา : <http://www.thansettakij.com>, 15 กันยายน 2559.

จากโครงการรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาลที่เกิดขึ้น จึงกลายเป็นกระแสความนิยมการใช้รถยนต์นั่ง ขนาด เล็กเพิ่มมากขึ้นเพราะด้วยหลายปัจจัย คือ ราคาถูก ประหยัดน้ำมัน หาที่จอดสะดวก และเหมาะสำหรับชีวิตคนเมืองที่ต้องการความคล่องตัวสูง จากกระแสความนิยมจึงได้มีผู้ผลิตรถยนต์รายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์มากยิ่งขึ้น และมีรุ่นรถยนต์ขนาดเล็กเข้ามาสู่ตลาดเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค รถยนต์ที่ได้รับความนิยม คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็กหรืออีโคคาร์ ที่ได้รับการสนับสนุนดังนี้ นิสสัน มาร์ช (Nissan March), ซูซูกิ สวิฟท์ (Suzuki Swift), ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio), ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City), ฮอนด้า แจ๊ส (Honda Jazz), โตโยต้า วีโอส (Toyota Vios), มาสด้า 2 (Mazda 2), ฟอर्ड เฟียสต้า (Ford Fiesta) ในตลาดรถยนต์อีโคคาร์ มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะรถยนต์อีโคคาร์ที่เริ่มจากค่ายผู้ผลิต นิสสัน ถือเป็นค่ายแรกที่เปิดตัวอีโคคาร์ในประเทศไทยเปิดตัวด้วย นิสสัน มาร์ช ที่

มียอดขายเป็นผู้นำตลาดรถ นิสสัน มาร์ช เพราะการออกแบบของรูปลักษณ์ที่คล่องตัว ประหยัดน้ำมัน กับอีกค่ายผู้ผลิตรถยนต์ อีโคคาร์ คือ ค่าย ซูซูกิ สวิฟท์ ที่การออกแบบสวยงามคล่องตัวและทันสมัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ เทียบ 2 รุ่น คือ ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช โดยรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ เป็นรถยนต์ที่กำลังได้รับความนิยม โดย ซูซูกิ มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น เปิดตัวเป็นที่รู้จักในปี 2547 เป็น World Strategic Model ของซูซูกิ ตั้งแต่เปิดตัว ซูซูกิ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากด้านภาพลักษณ์ของความสะดวกสบาย ประหยัด ขนาดเครื่องยนต์เบนซิน 1.25 ลิตร ประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึง 20 กิโลเมตร/ลิตร รักษาสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยซูซูกิมีตัวแทนศูนย์บริการ 99 แห่ง ที่มา : <https://www.thairath.co.th>, 7 กรกฎาคม 2558. และผู้นำรถยนต์ อีโคคาร์ อีกคันที่น่าสนใจคือ นิสสัน มาร์ช นิสสันที่ความเป็นผู้นำด้าน อีโคคาร์ โดยมียอดขายและผลิตในไทยกว่า 500,000 คัน ครองยอดขายส่งออก 13 ประเทศทั่วโลก โดย มร.คะซุทากะ นัมบุ ประธาน บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) ได้กล่าวขอบคุณรัฐบาลไทยที่ริเริ่มและให้การสนับสนุน โครงการ อีโคคาร์ นับตั้งแต่เปิดตัวรถยนต์นิสสันมาร์ช อีโคคาร์ ในประเทศไทย เมื่อปี 2553 เป็นรถยนต์ที่มีความประหยัดด้วยขนาดเครื่องยนต์เบนซิน 1.2 ลิตร ประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึง 20 กิโลเมตร/ลิตร เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่รถมีค่าปล่อยมลพิษต่ำ ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ไม่เกิน 120 กรัม/ กิโลเมตร เทียบเท่าระดับมาตรฐาน EURO 4 สำหรับประเทศไทย นิสสันมีเครือข่ายโชว์รูมและศูนย์บริการมากกว่า 210 แห่ง ที่มา : <https://www.nissan.co.th>, 15 กรกฎาคม 2559.

อุตสาหกรรมรถยนต์ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางตลาดผลิตรถยนต์ที่มีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล เพื่อดึงดูดผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำทั่วโลกมาขยายกำลังการผลิตในไทย โดยมีผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นปริมาณการผลิตและยอดขายรถยนต์เป็นสัดส่วน 75% ของตลาดและวางประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถ อีโคคาร์ เพื่อส่งออก นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตจากประเทศจีนและยุโรปผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมากขึ้น ในปี 2558 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวน 1.92 ล้านคันนับเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (ข้อมูล : OICA) รถยนต์นั้นมีสัดส่วนการผลิต 45-50% ของการผลิตรถยนต์ โดยรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในการผลิต คือ รถยนต์ อีโคคาร์เพราะเป็นรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล

ผู้ศึกษาวิจัยได้เปรียบเทียบด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ในด้านความคาดหวังของลูกค้าจากคุณภาพสินค้าและคุณค่าของสินค้ามาในรูปแบบของการแสดงตารางเปรียบเทียบรถยนต์ 2 รุ่น โดยคำนึงถึงด้านความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการจะคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาจากรายที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

	ซูซูกิ สวิฟท์	นิสสัน มาร์ช
ชื่อเสียง	ซูซูกิ สวิฟท์ สามารถทำราคาได้สูงกว่ารุ่นอื่นเล็กน้อย เพื่อเพิ่มยอดขาย ดียอดขาย 1 ใน 3 ของตลาดกลุ่มรถยนต์ อีโคคาร์	นิสสัน มาร์ช เป็นผู้เปิดตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ ในไทยเป็นค่ายแรก
รูปลักษณ์	ซูซูกิ สวิฟท์ ออกแบบให้มีสไตล์ สวยงาม คล่องตัว กะทัดรัด	นิสสัน มาร์ช ออกแบบได้กะทัดรัด คล่องตัวสูง
เครื่องยนต์	เครื่องเบนซิน 1.25 ลิตร 91 แรงม้า 6,000 รอบต่อนาทีแรงบิดสูงสุด 118 นิวตัน-เมตร ที่ 4,800 รอบต่อนาทีเกียร์ธรรมดา 5 สปีด เกียร์อัตโนมัติ CVT	เครื่องยนต์ HR12DE 3 สูบแถวเรียง DOHC ขนาดเครื่องยนต์ 1,198 ซีซี 79 แรงม้าที่ 6,000 รอบ/นาที
ฟังก์ชัน	อำนวยความสะดวก ประโยชน์การใช้สอยครบ ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ ปุ่มควบคุมเครื่องเสียงแบบ 2Din/CD/MP/USB	อำนวยความสะดวก CD MP3 USB Aux-in กุญแจป้องกันระบบ Immobilizer พวงมาลัย พร้อมปุ่มควบคุมเครื่องเสียง
ความปลอดภัย	ซูซูกิ สวิฟท์ ใส่ใจเรื่องความปลอดภัย ผู้โดยสาร ถูกลมนิรภัยด้านหน้า SRS ระบบป้องกันล้อล็อกและระบบกระจายแรงเบรก ABS&EBD เข็มขัดนิรภัยด้านหน้า ELR 3 จุด ปรับระดับได้ ด้านหลังเข็มขัดนิรภัย ELR 2 จุด	นิสสัน มาร์ช ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ระบบ ABS /EBD/BA ระบบควบคุมและกระจายแรงเบรก
ราคา	เริ่มต้นที่ 429,000 บาท – 559,000 บาท	เริ่มต้นที่ 400,000 บาท – 567,500 บาท

ที่มา : car news update. <http://carsnewupdate.blogspot.com>, 27 พฤศจิกายน 2556.

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านคุณภาพและปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าข้อมูลในส่วนของคุณภาพสินค้าที่ประกอบไปด้วยรูปลักษณ์ เครื่องยนต์ ฟังก์ชันการทำงานถือว่าอยู่ในกลุ่มรถยนต์กลุ่มเดียวกัน คือ เป็นรถยนต์อีโคคาร์ที่ประหยัดพลังงาน ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ มีประโยชน์ใช้สอยให้ความสะดวก สบาย ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าและคุณค่าด้านราคาในส่วนของคุณภาพด้านบริการ จึงควรพิจารณาปัจจัยของพื้นที่ศูนย์บริการที่เปิดบริการครอบคลุมพื้นที่หลักในเขตต่าง ๆ จากตารางการเปรียบเทียบศูนย์บริการรถยนต์ ดังตารางที่ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและภาคกลาง

ศูนย์บริการรถยนต์	ศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ	ศูนย์บริการนิสสัน
กรุงเทพฯปริมณฑล	30 แห่ง	87 แห่ง
ภาคกลาง	16 แห่ง	35 แห่ง

ที่มา : ศูนย์บริการ. <https://www.nissan.co.th>, 1 มกราคม 2561,

ที่มา : ศูนย์บริการ. <https://www.suzuki.co.th>, 1 สิงหาคม 2560.

จากข้อมูลตารางเปรียบเทียบ 1.2 เปรียบเทียบศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จะพบว่ามีที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกทั่วถึงทุกพื้นที่ โดย ซูซูกิ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนศูนย์บริการ นิสสัน มาร์ช มีให้บริการทั่วประเทศ ซึ่งมีผลต่อการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ที่ใกล้ที่อยู่อาศัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและเข้ารับบริการต่อไป

ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช เนื่องจากพิจารณาตามสัดส่วนโครงการรถยนต์คันแรกที่ได้รับการสั่งซื้อและส่งมอบถึงลูกค้าที่ศูนย์บริการรถยนต์ จากอัตราการสั่งซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ที่มียอดสั่งซื้อสูงสุดคิดเป็นอัตราร้อยละ 58.91% จากยอดสั่งซื้อทั้งหมด 1,256,010 คัน พบว่าจะมีผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์จากผู้ใช้รถยนต์ประเภทอีโคคาร์หรือรถประหยัดพลังงานมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น

จากข้อมูลจะพบว่าการยนต์ 2 รุ่นนี้มีราคาและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกัน ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการจากผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 รุ่นเทียบกันคือ ศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช เพื่อตั้งสมมติฐานด้านความพึงพอใจ ของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช โดยสนใจศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการ เพราะการบริการของศูนย์บริการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการนับเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจของการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. รับทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช
2. นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ ได้นำทฤษฎีหลักการและแนวคิดการศึกษาเชิงปริมาณ เนื้อหาผลงานการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จากแนวคิดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.4.1.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

1.4.1.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

1.4.1.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

1.4.1.4 ภาพลักษณ์ (Image)

1.4.1.5 ความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ (Customer Satisfaction)

1.4.1.6 ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)

1.4.1.7 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช โดยผู้ทำการวิจัยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวน 400 คน

1.4.3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาจะเน้นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีศูนย์บริการรถยนต์ ชูชุกี กับศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน เป็นหลัก โดยศูนย์บริการรถยนต์ส่วนใหญ่จะให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล จังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ได้จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิในเบื้องต้น

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาผู้วิจัยจะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

1.5 นิยามศัพท์

รถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car) หมายถึง รถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car) ที่มาจากคำศัพท์ว่า Ecology Car คือ รถยนต์ที่ลดอัตราการปล่อยมลพิษ, มลภาวะหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีข้อกำหนดตามมาตรฐานยุโรป Euro 4 ดังนี้

1. ความประหยัดน้ำมัน อัตราสิ้นเปลืองการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กม. หรือน้ำมัน 1 ลิตรวิ่งได้ระยะทาง 20 กม.
2. การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon dioxide) น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กม.
3. ความปลอดภัย ได้มาตรฐานความปลอดภัย UNECE 94-95 เป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดเป็นแนวทางการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐานของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระนำแนวคิดและทฤษฎีมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ผลในการทดสอบสมมติฐาน ความหมายของความพึงพอใจหมายถึง สภาวะจิตใจที่คิดมีความรู้สึกเป็นไปในทางบวก เช่น ความสบายใจ ความชอบ ความสุขใจที่มีต่อสิ่งแวดลอมต่าง ๆ ในเวลานั้น ๆ และความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกที่บุคคลได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายว่า พึงพอใจ คือ พอใจ ชอบใจ และให้ความหมายของคำว่า พึงพอใจ ว่ารักชอบใจ

โดยอ้างอิงทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ว่าความต้องการของมนุษย์ถูกเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ทฤษฎีจึงจัดลำดับความต้องการดังนี้

2.1.1 (Physiological needs) ความต้องการพื้นฐานจากปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย อากาศ ยารักษาโรค การนำแนวคิดทฤษฎีในข้อนี้นำมาใช้กับความพึงพอใจ จากการศึกษาผู้บริโภคต้องการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานจากผู้ให้บริการ เช่น ความคาดหวังจะได้รับสินค้าที่ดีที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 (Safety needs) ความต้องการอยู่รอดปลอดภัย การนำแนวคิดทฤษฎีในข้อนี้นำมาใช้กับ

ความพึงพอใจ จากการศึกษาผู้บริโภคต้องการได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการ เช่น การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผลลัพธ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามความคาดหวังในคุณภาพสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.3 (Social needs) ความต้องการทางสังคม การนำแนวคิดทฤษฎีในข้อนี้มาใช้กับความพึงพอใจ จากการศึกษาผู้บริโภคต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณค่าของการเลือกใช้สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

2.1.4 (Esteem needs) ความต้องการการยกย่องทางสังคม การนำแนวคิดทฤษฎีในข้อนี้มาใช้กับความพึงพอใจจากการศึกษา ผู้บริโภคต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือตามสถานะทางสังคม จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์จากการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองความเป็นที่ยอมรับทางสังคม

2.1.5 (Self-actualization need) ความต้องการประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์แต่ละบุคคล การนำแนวคิดทฤษฎีในข้อนี้มาใช้กับความพึงพอใจ จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จด้วยความพึงพอใจจากความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ความคาดหวังต่อคุณค่า ความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะส่งผลถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index

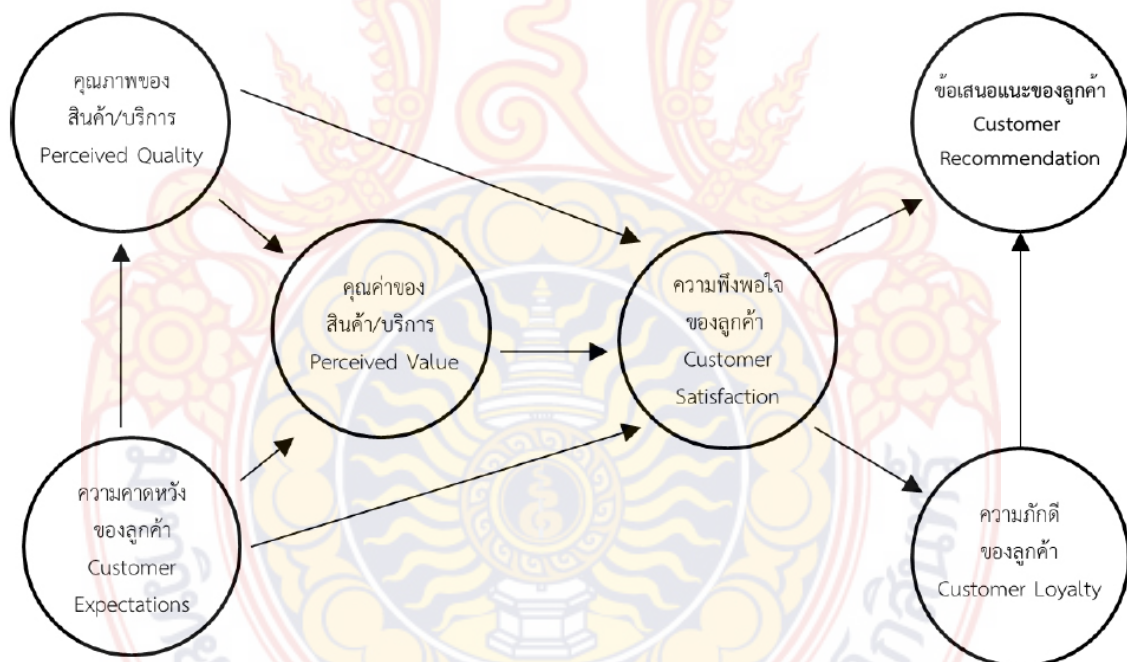
ACSI ถูกค้นคว้าและพัฒนาขึ้นโดย Claes Fornell ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1994 การวัดความพึงพอใจจากผู้บริโภค เป็นแนวคิดเพื่อสรุปข้อสมมติฐานในการทำงานของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ว่าแนวทางการดำเนินงานที่บริหารกิจการอยู่นั้นเหมาะสมหรือควรพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในส่วนใดบ้าง การบริหารจัดการงานส่วนใดที่ได้รับความพึงพอใจมากย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงานและยั่งยืนในการทำงานที่ตั้นต่อไป

การพัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ ของ ACSI เกิดจากการพัฒนาปรับปรุงของภาคอุตสาหกรรมหลักจากประเทศอเมริกาในปี 1994 และประยุกต์ใช้

เรื่อยมาเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และวัดคุณภาพของสินค้าบริการ แบบจำลองนำมาใช้เพื่อศึกษาวิจัยและปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ

ACSI Model ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อตอบรับตามความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอีกปัจจัยคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าอาจได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร จากความคาดหวังเมื่อได้รับสินค้าก็จะส่งต่อไปยังปัจจัยที่รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับมูลค่าของสินค้า เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบไปยังงบประมาณของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ส่งผลไปถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าเลือกที่จะจงรักภักดีในสินค้าและบริการ หรือ ถ้าไม่พึงพอใจลูกค้าเลือกที่จะให้ข้อเสนอแนะในการใช้สินค้าและบริการต่อไป

ความพึงพอใจ (ACSI)



ภาพที่ 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจ

จากแนวคิดแบบจำลอง ACSI การวิเคราะห์ค่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมาจากตัวแปรหลายตัวประกอบกัน ตัวแปรข้อร้องเรียน (Customer Complaints) คือ ความไม่พึงพอใจจากผู้ใช้นี้สินค้าและบริการเมื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลค่าทางสถิติแล้ว ผลที่ได้จะติดลบ แต่เนื่องจากการศึกษาความ

พึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองจากผู้ซื้อมาก่อน เพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการมาตั้งแต่ก่อนเริ่มเข้ามาใช้บริการ เมื่อได้รับสินค้าและบริการแล้วพบปัญหาที่ทำให้ไม่พึงพอใจ ผู้ใช้สินค้าและบริการจะให้ข้อเสนอแนะกับศูนย์บริการเพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้แบบจำลอง ACSI จากตัวแปรข้อร้องเรียน (Customer Complaints) ที่ควรจะมีผลเป็นลบนั้น มีผลต่อตัวแปรเป็นข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อใช้สินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) ที่มีผลจากการวิเคราะห์ประมวลผลค่าเป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman (1970, P.7-8) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติได้มี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่หนึ่ง มีการเสนอแนะข้อร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าดังกล่าว เพื่อให้เกิดการปรับปรุง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังเปิดโอกาสให้บริษัทเจ้าของสินคารักษาฐานลูกค้าไว้ แต่ในขณะที่แนวทางที่สอง คือ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและเลือกที่จะเลิกใช้สินค้าและบริการนั้น หรือหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งขององค์กรนั้น ถ้าผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถนำข้อเสนอแนะจากการให้คำแนะนำเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการได้ก็จะส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจต่อไป

องค์ประกอบของ ความพึงพอใจ (ACSI) ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นทฤษฎีได้ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีความเชื่อในการคาดการณ์ในอนาคตกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น เช่น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่จะคาดหวังจากผู้ให้บริการไปตามความรู้สึกนึกคิด โดยความรู้สึกคาดหวังเหล่านี้ ผู้ให้บริการควรเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความรู้สึกให้เกิดการตอบสนองให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ วิธีการเรียนรู้ความคาดหวังขั้นพื้นฐานนี้ได้มาจากการสำรวจ สอบถาม เพื่อรับทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่จะตอบสนองการให้บริการ ปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อความคาดหวังได้แก่ การได้รับการบอกต่อ คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ความต้องการของแต่ละบุคคล ภูมิหลังหรือประสบการณ์ การได้รับข่าวสาร

2.2.2 ทฤษฎีคุณภาพ (Quality)

การทำกิจกรรมหรือการดำเนินงาน การทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อองค์กร เพื่อให้ได้รับความชื่นชม ความพอใจ รวมถึงความสะดวกสบายคุณภาพในลักษณะที่ตอบสนองความพึงพอใจนี้ อาจไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้เหมือนกับคุณภาพของสินค้าที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทั้งการให้บริการและคุณภาพสินค้าให้ต่อเนื่อง สม่่าเสมอกับผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพจะตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และการบริการต้องมีมาตรฐานกล่าวคือไม่ระบุเฉพาะบุคคลต้องเท่าเทียมเสมอภาคกับผู้ใช้บริการทุกคน

2.2.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ของบุคคล ตามสภาพแวดล้อมและความคุ้นเคยจากประสบการณ์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับรู้ เช่นการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ การรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ดังนั้นการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการสัมผัส ความรู้เดิม ความต้องการหรือเจตคติ โดยผ่านกระบวนการ คือ การสัมผัสการรับสารที่มีความหมายและตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งการรับรู้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ส่งต่อ และบุคคลสามารถเลือกที่จะตอบรับกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะนั้น

2.2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งความรู้สึกนี้จะมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นบุคคลสถานที่หรือสิ่งเร้าอย่างหนึ่งอย่างใด และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ความต้องการที่จะตอบสนองความคาดหวังเป็นปัจจัยที่ส่งผลไปสู่ความพึงพอใจ เช่น ความคาดหวังต่อการใช้สินค้าและบริการ ถ้าได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังบุคคลนั้นจะได้รับความรู้สึกพึงพอใจกับการใช้สินค้าและบริการนั้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจในครั้งต่อไป กระบวนการในการรับบริการถ้าตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ย่อมสร้างความพึงพอใจในครั้งนั้น

2.2.5 ทฤษฎีข้อเสนอแนะ (Recommendation)

การบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งอาจจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังได้ทุกบุคคล การบริการที่ต้องตอบสนองกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือไม่พึงพอใจด้วยขั้นตอนการให้บุคคลสามารถส่งข้อเสนอแนะ โดยจะเป็นการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กรนั้นไปด้วยในตัวว่ามีส่วนใดที่ยังต้องปรับปรุงแก้ไข การเพิ่มช่องทางให้ผู้เข้ารับบริการได้มีโอกาสส่งข้อเสนอแนะย่อมมีผลดีเมื่อผู้รับบริการได้รับทราบว่ามีปรับปรุงตามที่ข้อเสนอแนะจะส่งผลเชิงบวกให้กับความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

2.2.6 ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty)

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กรณีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายโดยจะประเมินความรู้สึกความพึงพอใจในขณะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น หรือเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อรู้สึกไม่พึงพอใจ ความแตกต่างกันนี้เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือต่อสินค้าและบริการนั้น เรียกว่าเป็นความจงรักภักดี ซึ่งหมายถึง การผูกพันลึกซึ้งของผู้บริโภคที่จะพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อซ้ำและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ส่งผลความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวของผู้บริโภคกับองค์กรและสินค้าและบริการต่อไป

2.2.7 ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นศาสตร์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญยิ่งในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ในความเท่าเทียมกันของสินค้าประเภทเดียวกันการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าส่งผลทางด้านจิตวิทยาที่สูงกว่ายอมทำให้สินค้ามีมูลค่าสูงกว่าในด้านจิตใจ ภาพลักษณ์จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการต่อองค์กร ความสำคัญของภาพลักษณ์นี้มีผลต่อในด้านจิตใจและส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรนั้นต่อไป

(ข้อมูล การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัยสาขาบริการเทคโนโลยีและนวัตกรรม, 2560)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความหมายของความพึงพอใจ มอส Morse (1958, P.19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ มีความหมาย เกี่ยวกับสภาวะจิตใจที่ปราศจากความกังวล ใจปราศจากความเครียด ตามที่มนุษย์มีความต้องการได้รับการตอบสนองทุกด้านหรือบางส่วนเพื่อให้เครียดน้อยลง และในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความเครียดและไม่พึงพอใจในที่สุด Maynard W.Shelly (1975, P.9) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ ความรู้สึกเชิงบวกทำให้เกิดความสุขและเป็นความรู้สึกเชิงบวกอื่นๆ ส่วนความรู้สึกเชิงลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ ทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนเป็นระบบความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ระบบพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ Maslow's (1970, P.26-27) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ที่จะมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ สรุปรว่ามนุษย์ได้รับการกระตุ้นจากความต้องการรอบด้านที่ครอบครอง เฉพาะอย่างของแต่ละบุคคลและได้ตั้งสมมติฐานความต้องการของบุคคลว่า ความต้องการของบุคคลมีอยู่เสมอไม่มีสิ้นสุด เมื่อได้รับความต้องการตอบสนองแล้วก็จะมี

ต้องการอื่นเกิดขึ้นอีก ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่มีสิ่งจูงใจต่อพฤติกรรมอื่น แต่ถ้าความต้องการยังไม่ได้มีการตอบสนองจะมีสิ่งจูงใจต่อพฤติกรรมอื่นต่อไป

งานวิจัยของภูวนาล เทียมตะขบ (2552, หน้า 7) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือได้รับความสะดวกการต้อนรับที่ดีจากการบริการ ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ลาวัญญ์ บุญมีและดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557, หน้า 5) กล่าวว่าความพึงพอใจมาจากความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อการบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2555, หน้า 5) กล่าวว่า การรับรู้ด้านการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ สุชาติ อุรัตนมณี (2558, หน้า 5) กล่าวว่า ลักษณะประชากร เช่น รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจจากผู้ใช้งานรถ วชิรวิทย์ ไม้คู้ (2546, หน้า 111) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มประชากรในระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ บุญญฤทธิ์ เรืองสมบูรณ์และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการมาจากปัจจัยลักษณะประชากร สถานที่สะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวก และขั้นตอนการบริการ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ ทรดาลและสมเดช ฉေးไสย (2553, หน้า 54) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมต่อการใช้ศูนย์บริการต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ กฤษดา เสียงก้อง, สมศักดิ์ มีเสถียรและพิชัย สดภิบาล (2555, หน้า 48) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กำพล แก้วสมนึก (2552, หน้า 46) กล่าวว่า ด้านความพร้อมการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ในการสั่งซื้อให้ความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่มีตัวแปร 3 ปัจจัย คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ และคุณค่าของสินค้าและบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความพึงพอใจก็จะเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าและบริการ ความพึงพอใจจึงเป็นหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการขององค์กร และเป็นความต้องการการตอบสนองเฉพาะบุคคลที่สามารถแยกได้ตามหลักประชากรศาสตร์

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ความหมายของความคาดหวัง ชิชณกร พรภาณวิษญ์ (2540, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มาจากการรับรู้การคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ข้างหน้าที่ยังไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังแต่ละบุคคลหรือความต้องการที่จะได้รับการปฏิบัติจากบุคคลอื่นตามที่ต้องการ ความหมายตามพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) (ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง. <https://www.novabizz.com>, 1 กุมภาพันธ์ 2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึก ความเชื่อการรับรู้ของแต่ละ

ละบุคคลที่คาดการณ์ในอนาคต ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ควรจะเป็นไปตามความรู้สึกนึกคิดที่ควรเกิดขึ้นตามความรู้สึกที่คาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง อริยา คูหา (2546, หน้า 73-74) ได้กล่าวว่า ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจริญเติบโตจนถึงวัยอายุช่วงหนึ่งจะมีความรู้สึกตามความต้องการของตนเองและเมื่อมีการเจริญเติบโตขึ้นทางความคิด มนุษย์ต่างมีเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จไปยังเป้าหมายเพื่อความคาดหวัง ซึ่งอาจจะมาจากความคาดหวังของตนเองหรือรับความคาดหวังจากบุคคลอื่นตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ อุไรวรรณ เกิดผล (2539) (อุดมศึกษาไทยสู่อาเซียน. <https://ir.sc.mahidol.ac.th/>, 1 กุมภาพันธ์ 2561) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ได้ให้ความหมายว่า นักจิตวิทยากล่าวว่ามีมนุษย์ใช้ปัญญาความคิดการตัดสินใจ จากการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งมุ่งสู่เป้าหมายที่ตนต้องการ จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

- พฤติกรรมของมนุษย์กำหนดขึ้นจากแรงผลักดันภายใต้จิตสำนึกภายในและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
- มนุษย์มีความต้องการ ความปรารถนาต่อเป้าหมายที่ต่างกัน
- มนุษย์ตัดสินใจต่อพฤติกรรมโดยเลือกกระทำ

วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546, หน้า 55) กล่าวว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถดูแลรถยนต์ได้ด้วยตนเอง เช่น เพศชาย กลุ่มลูกค้านี้จะมีความคาดหวังในบริการของศูนย์บริการรถยนต์ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับการตอบสนองตามความพึงพอใจเป็นหลัก อารีย์ เขาจารย์และสุพัชรจิต จิตประไพ (2553, หน้า 3) กล่าวว่า การบริการที่สะดวกตอบสนองความคาดหวังให้ลูกค้าพึงพอใจ ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างประสบการณ์การคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความสะดวกการเข้ารับบริการ การตรงต่อเวลา ข้อมูลที่ถูกต้อง ติดต่อบริการความคิดเห็นลูกค้า เป็นข้อคาดหวังที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ในอนาคตที่มีต่อความรู้สึกนึกคิด เช่น ความคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่ดี คาดหวังต่อการได้รับสินค้าที่ดีที่ตรงตามความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่เป็นแรงผลักดันภายใต้ความรู้สึกนึกคิดตามธรรมชาติของมนุษย์จะส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพราะได้รับการตอบรับตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามความคาดหวัง

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) ความหมายของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ลิ่วอิสและบлум Lewis, and bloom, (1983, 99-107) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยชี้วัด

ต่อสิ่งที่เป็นระดับของบริการ จากผู้ให้บริการส่งมอบผู้รับบริการเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ การมอบคุณภาพบริการจึงหมายถึง การตอบสนองตามความคาดหวังขั้นพื้นฐานของผู้รับบริการ ครอสบี้ Crosby (1988, P15) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นหลักการการดำเนินงานที่ไร้ข้อบกพร่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และทราบความต้องการของผู้รับบริการได้

แนวคิดและทฤษฎี กรอนรูส Gronroos (1982 : 1990, P17) จำแนกคุณภาพการให้บริการไว้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพในเชิงเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งสามารถวัดได้ตามหลักการประเมินคุณภาพของสินค้า (Product Quality) และอีกส่วนคือคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นกระบวนการของการประเมินคุณภาพ และบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, <http://www.thapra.lib.su.ac.th>, 11 กุมภาพันธ์ 2561) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า เรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากคือคุณภาพการให้บริการเพราะความสำคัญดังกล่าว มีผลงานวิจัยการค้นคว้าด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผลจากความคาดหวังของผู้บริโภคมาจากการปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการบริการที่ดีขึ้นอยู่กับมุมมองด้านทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ภูวนาถ เทียมตะขบ (2552, หน้า 7) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหลังการขายส่งผลต่อความพึงพอใจ ลาวัลย์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557, หน้า 5) กล่าวว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สุชาติ อุรัตนมณี (2558, หน้า 41) กล่าวว่าคุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลต่อความพึงพอใจ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546, หน้า 95) กล่าวว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการ การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสินค้าการใช้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อไป พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ ทรดาล และสมเดช ฉေးไสย (2553, หน้า 54) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้ามีคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กฤษดา เสี่ยงก้อน ,สมศักดิ์ มีเสถียร และพิชัย สดภิบาล (2555, หน้า 49) กล่าวว่า คุณภาพการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ กำพล แก้วสมนึก (2552, หน้า 46) คุณภาพการบริการ สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้ารับบริการต่อไป อารีย์ เขาวารี และสุพัชร์จิต จิตประไพ (2553, หน้า 5) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรักษาสถานลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่จะตอบสนองความต้องการด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะสร้างเอกลักษณ์สร้างการจดจำในใจของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการได้รับคุณภาพสินค้าและบริการตรงตามความต้องการย่อมส่งผลต่อการตอบรับทางความคาดหวังสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ความหมายของคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ชัยวัฒน์ อัตพัฒน (2527, หน้า 165) กล่าวว่า คุณค่าเป็นลักษณะที่ปรารถนา ได้รับความพึงพอใจตามที่พึงประสงค์ คุณค่าที่เป็นสิ่งตอบสนองความปรารถนา ดังนั้นคุณค่าเป็นสิ่งทำให้ความปรารถนาของมนุษย์สมบูรณ์ หรือหมายถึง คุณค่าเป็นราคาเชิงปริมาณ (Worth) ของเรื่องราวที่ดีในอดีต (Good) และถูกต้อง (Right) การตัดสินจริยธรรม (Moral Judgment) ความงาม (Beauty) การตัดสินความสุนทรีย์ (Aesthetic Judgment) ความจริง (Truth) ความสมเหตุ สมผล (Validity) ที่นับเป็นความหมายของคุณค่า

แนวคิดและทฤษฎี วิทยา สุหฤตดำรง (http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/84/91-96.pdf, 1 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า คุณค่าไม่ได้เฉพาะเจาะจงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องได้ สัมผัสได้ แต่แปลความหมายถึง คุณค่าคุณประโยชน์ ที่มนุษย์ได้รับ และหมายรวมถึงกระบวนการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการแบ่งคุณค่าดังนี้

- คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าได้รับมาจากผลต่างของคุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าได้รับทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป
- คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) คือ คุณค่าคุณประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ
- ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการรับข้อมูลสินค้าเพื่อทราบต้นทุนในขณะที่ต้องใช้สินค้าและบริการ รวมถึงต้นทุนที่ต้องใช้เพื่อกำจัดซากสินค้า

ภูวนาด เทียมตะขบ (2552, หน้า 8) กล่าวว่า การประเมินราคาสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า อูร์ตนมณี (2558, หน้า 8) กล่าวว่า ราคาของสินค้าที่มาจากคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546, หน้า 99) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา อัตราค่าซ่อมบำรุง ค่าบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ บุญญฤทธิ์ เรืองสมบูรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557, หน้า 91) กล่าวว่า การกำหนดราคาให้เหมาะสมในเกณฑ์มาตรฐานมีเหตุผล ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ , พงศ์ ทรดาล และสมเดช ฉวยไสย(2553, หน้า 54) กล่าวว่า ด้านราคา ศูนย์บริการที่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ กฤษดา เสียงก้อง, สมศักดิ์ มีเสถียร และพิชัย สดภิบาล (2555, หน้า 48) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขายด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้สินค้าประเภทเชื้อเพลิง กำพล แก้วสมนึก (2552, หน้า 4) กล่าวว่า การได้รับคุณภาพบริการ สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของการบริการสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นมูลค่าที่ลูกค้าพึงได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ โดยลูกค้าได้รับรู้ต่อมูลค่าของคุณค่าจากการเปรียบเทียบกับมูลค่าที่เป็นต้นทุนของมูลค่าสินค้ากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการหรือคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาอะไหล่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อได้รับคุณค่าตามความคาดหวังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์อีกด้วย

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความหมายของ ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการและมีความเชื่อมั่นทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าและบริการเกิดจากความรักและศรัทธาต่อสินค้า เพียร์ซ Pearce, 1997 (อ้างอิงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551 หน้า 7) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดคือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าอย่างมาก และเป็นลูกค้าที่บริโภคสินค้าปริมาณมาก เพราะฉะนั้นการตลาดควรมุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (loyalty) เพื่อสร้างกำไรในธุรกิจในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎี ความจงรักภักดีของลูกค้า กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) กล่าวว่า ความจงรัก ภักดีในสินค้า คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะเกิดจากความเชื่อมั่น นึกถึง ตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง การรักษาลูกค้ามีต้นทุนในการดูแลลูกค้าจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการด้วยกลยุทธ์สร้างความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีในตราสินค้ามีความจำเป็นเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าขององค์กรอื่น สรุปคุณค่าจากความภักดีต่อสินค้าดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงเพิ่มขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาสินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความจงรักภักดีการจดจำต่อสินค้าจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่เกิดจากความภักดีต่อสินค้า และเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงจะบอกต่อไปยังคนอื่นให้เข้ามาเป็นกลุ่มลูกค้าด้วยกัน

เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2555, หน้า 5) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการใช้สินค้า สุชาติ อุรัตนมณี (2558, หน้า 5) กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้ใช้รถยนต์ส่งผลต่อความภักดีในเชิงบวก ลาวัญย์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด ส่งผลไปยัง

ความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการ สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ สร้างความพึงพอใจในการรับบริการในระดับมาก

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากความพึงพอใจความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ผู้ใช้สินค้าและบริการมีต่อสินค้าขององค์กร การที่ศูนย์บริการสามารถวางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งย่อมเป็นการตอบรับความรู้สึกเชื่อมั่นและการไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการจะเป็นผู้บอกต่อความเชื่อมั่นนี้ไปยังบุคคลอื่นเพื่อช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Perceived Image) ความหมายของ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ราชบัณฑิตยสถาน (2538, หน้า 62) ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (Gray, James jr, <http://thesis.swu.ac.th>, 1 กุมภาพันธ์ 2561) และ มนัสวิน บุตรดี (2546, หน้า 8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง คุณภาพที่แสดงสู่สาธารณะ เพื่อสร้างความประทับใจทั้งลูกค้า พนักงาน นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์รวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปที่เกี่ยวกับการบริการในภาคผลิตและภาคบริการโดยสื่อสารให้ได้รับรู้กัน Daniel J. Boorstin (1973, P65-68) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น จากเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบที่ชัดเจนเข้าใจง่ายมีความหมายและมีความน่าเชื่อถือ

แนวคิดและทฤษฎี ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin มีดังนี้

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่จะตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงต้องเกิดจากการวางแผนกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์อย่างดี
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะถูกกำหนดขึ้นแต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งตามความเป็นจริง ภาพลักษณ์อาจจะไม่ใช่ความจริงแต่ก็นำเสนอให้สอดคล้องกับความเป็นจริง
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์สร้างขึ้นเป็นรูปธรรมจากจินตนาการเพื่อตอบสนองสามารถดึงดูดใจและความรู้สึก
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์ต้องชัดเจน ง่ายต่อจดจำและเข้าใจ สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

- ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์บางครั้งอาจมีลักษณะที่กำกวมระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ Gregory & Wiechmann (1979, P 15) และชุมพล โพธิ์งาม (2547 หน้า 15-16) ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ ได้กล่าวไว้ดังนี้

- การรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงาน
- การกำหนดทิศทางไปยังเป้าหมายให้ชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทาง
- ต้องทราบว่าหน่วยงานหรือองค์กรควรมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เพื่อส่งผลไปถึงว่าภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร
- ต้องทราบจุดมุ่งหมายว่าหน่วยงานที่กำลังดำเนินไป คือ เข้าใจบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน
- การสร้างสรรค์งานด้วยความคิดริเริ่มเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- ความสม่ำเสมอ ความคงที่ในการสร้างภาพลักษณ์
- การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญและได้ดำเนินการเพื่อปรับทัศนคติความเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ลาวัญญ์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557, หน้า 1) กล่าวว่า ด้านรูปลักษณ์ได้รับการพิจารณาอย่างมาก ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์การบริการที่ประทับใจ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ส่งต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ตอบสนองความพึงพอใจ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555, หน้า 83) กล่าวว่า การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการรับรู้ และมานิต รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 20) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สร้างความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดองค์ใดหนึ่งองค์กรใดที่เรียกว่า ชื่อเสียง

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือความรู้สึนึกคิดการสร้างภาพทัศนคติแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ การสร้างความประทับใจดึงดูดใจ เป็นสื่อสารให้ผู้ใช้สินค้าและบริการได้รับการตอบสนองด้านความเชื่อถือ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านมาตรฐานการบริการ ศูนย์บริการมีคุณภาพ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการรถยนต์ให้บริการที่ถูกต้อง ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ที่ดีที่ประทับใจนี้จะสร้างการจดจำที่ตอบสนองความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในการใช้ศูนย์บริการต่อไป

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งม้งานวิจัยที่สนับสนุนผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

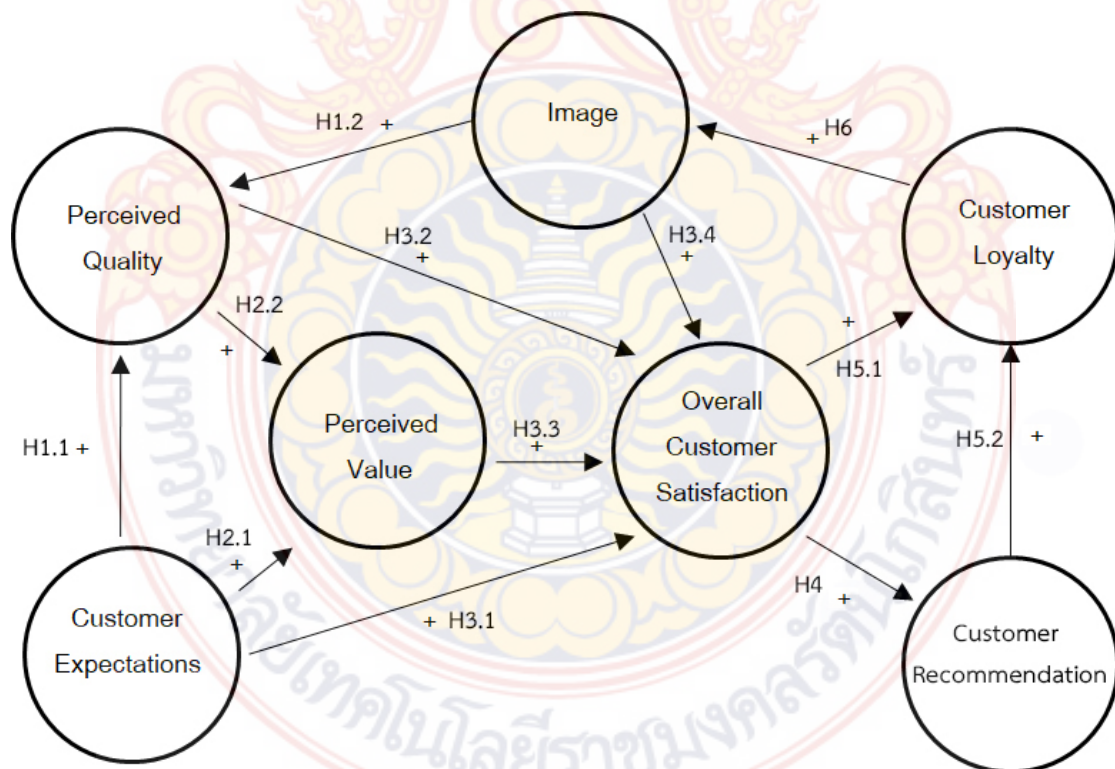
ความพึงพอใจ	ความ พึง พอใจ	ความ คาดหวัง ของ ลูกค้า	คุณภาพ ของ สินค้า หรือ บริการ	คุณค่า ของ สินค้า หรือ บริการ	ข้อเสนอแนะ ของลูกค้า	ความ จงรักภักดี ของ ลูกค้า	ภาพลักษณ์ ของสินค้า หรือบริการ
ภูวนาด เทียมตะขบ (2553)	/		/	/	/		
ลาวัลย์ บุญมี และ ดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557)	/		/		/	/	/
เลิศศักดิ์ ชัยวัฒน์ชัย (2555)	/					/	
สุชาดา อูร์ตันมณี (2558)	/		/	/		/	
วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546)	/	/	/	/			
บุญญฤทธิ์ เรืองสมบูรณ์ และ สมศักดิ์ มีเสถียร(2557)	/			/	/		
พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ , พงศ์ หรดาล และ สมเดช ฉวยไสย (2553)	/		/	/			
กฤษดา เสียงก้อน , สมศักดิ์ มีเสถียร และ พิชัย สดภิบาล (2555)	/		/	/	/		
กำพล แก้วสมนึก (2552)	/		/	/	/		
อารีย์ เขาจาร์ และ สุพัชรจิต จิตประไพ (2553)		/	/				

เมื่อศึกษาจากแนวคิด หลักทฤษฎี จากการรวบรวมทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว พบว่า แต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ คือ ความหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของ

สินค้าและบริการส่งผลไปยังความพึงพอใจที่ทำให้เกิดข้อเสนอแนะและความภักดีต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังในด้านคุณภาพสินค้ารับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ย่อมทำให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า จึงได้รับความภักดีของลูกค้าที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและกลับมาเลือกใช้สินค้าและบริการในอนาคต ในส่วนที่ได้รับความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจจะสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้แสดงในกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เมื่อศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไอคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช โดยนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและมาปรับใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์จากกรอบแนวคิด ACSI คือ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจและมีอิทธิพลไปยังข้อเสนอแนะกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความภักดีมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการดังกรอบแนวคิดการวิจัย จากภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย ความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรความคาดหวังเป็นตัวแปรจุดเริ่มต้นของกรอบแนวคิดการวิจัย ที่ส่งผลไปยังคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจ

ตัวแปรคุณภาพของสินค้าและบริการได้รับผลมาจากตัวแปรอื่น คือ ความคาดหวังของสินค้าและบริการ กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ตัวแปรคุณค่าของสินค้าและบริการได้รับผลมาจากตัวแปรอื่น คือ ความคาดหวังของสินค้าและบริการกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ตัวแปรความพึงพอใจได้รับผลมาจากตัวแปรอื่น คือ ความคาดหวังของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ

ตัวแปรข้อเสนอแนะได้รับผลมาจากตัวแปรความพึงพอใจ

ตัวแปรความภักดีของสินค้าได้รับผลมาจากตัวแปร ข้อเสนอแนะของลูกค้ากับความพึงพอใจ

ตัวแปรภาพลักษณ์ได้รับผลมาจากความภักดีต่อสินค้าและบริการ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจ (ACSI) ได้รับการส่งผลมาจากความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 3 (H3.1) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 5 (H3.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 6 (H3.3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 7 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 8 (H5.1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 9 (H5.2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 10 (H3.4) ภาพลักษณ์ของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 11 (H1.2) ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

สมมติฐานที่ 12 (H6) ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ในเขตพื้นที่ที่มีศูนย์บริการรถยนต์ กรุงเทพมหานครปริมณฑล จังหวัดใกล้เคียง โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกำหนดวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ในเขตพื้นที่ ที่มีศูนย์บริการอีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช โดยเป็นพื้นที่ที่เปิดให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ คือ ผู้วิจัยเน้นกลุ่มตัวอย่างรถยนต์อีโคคาร์ ที่ตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองพื้นที่ประชากรเหมาะสมจะเป็นคนทำงานในตัวเมือง อาทิ เช่น กรุงเทพมหานครปริมณฑล จังหวัดในภูมิภาค

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยการเก็บข้อมูลอาจจะไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในแต่ละพื้นที่ โดยผู้วิจัยจะเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง โดยนำการสุ่มตัวอย่างนั้นมาเป็นข้อมูลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่การใช้บริการสาขากรุงเทพและปริมณฑล และสาขาในภูมิภาค โดยแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พิจารณาจากจุดประสงค์ที่เลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อใช้ในครอบครัวหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ ได้สำรวจผู้ใช้สินค้าได้ใช้บริการใด 4 บริการ ตรวจสอบเช็คตามระยะ เปลี่ยนอะไหล่ ตรวจสอบซ่อมบำรุง ซ้ออะไหล่ระดับยนต์ โดยการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสอบถามออนไลน์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้จากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองรุ่นจากพื้นที่การให้บริการตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการสาขาใด	ซูซูกิ สวิฟท์	นิสสัน มาร์ช	รวม
กรุงเทพและปริมณฑล	138	153	291
	47.42%	52.57%	100%
ภูมิภาค	62	47	109
	56.88%	43.11%	100%
รวม	200	200	400
	50%	50%	100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจะพบว่าผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างสาขาในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและภูมิภาค เนื่องจากเป็นเขตเมืองเป็นพื้นที่รวบรวมทั้งการอาศัยอยู่ของประชากรและเมืองคึกครุ สถาปนและหน่วยงานอื่นมากมาย เป็นพื้นที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์แบบอีโคคาร์ องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การใช้บริการสาขากกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 291 คน แบ่งเป็นศูนย์บริการซูซูกิ สวิฟท์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 47.42 และศูนย์บริการนิสสัน มาร์ช จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 52.57

การใช้บริการสาขาภูมิภาค จำนวน 109 คนแบ่งเป็นศูนย์บริการซูซูกิ สวิฟท์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 และศูนย์บริการนิสสัน มาร์ช จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.11

3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออก 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วย แบบจำลองแนวคิดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ประกอบไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations), คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality), คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value), ความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ (Customer Satisfaction), ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation), ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty), ภาพลักษณ์ (Image) โดยการแสดงตัวแปรตามกรอบความพึงพอใจของแบบสอบถาม จากตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรตามกรอบความพึงพอใจ (ACSI)

ตัวแปร	คำถาม
1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด 1.1 อะไหล่ได้มาตรฐาน 1.2 อะไหล่มีคุณภาพดี 1.3 บริการดี 1.4 บริการสุภาพ
2. มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์บริการ อยู่ในระดับใด 2.1 อะไหล่ได้มาตรฐาน 2.2 อะไหล่มีคุณภาพดี 2.3 บริการดี 2.4 บริการได้ตามเวลานัดหมาย
3. มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)	คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด 3.1 ราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม 3.2 อะไหล่ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป 3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม 3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
4. มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)	มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด 4.1 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน 4.2 ศูนย์บริการมีคุณภาพ 4.3 ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ 4.4 ศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง
5. ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด 5.1 อะไหล่คุณภาพดี 5.2 อะไหล่ได้มาตรฐาน 5.3 บริการรวดเร็ว

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
	5.4 บริการสุขภาพ
6. ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)	หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ท่านเคยมีโอกาสนเสนอแนะอย่างไร 6.1 ให้ข้อเสนอแนะปัญหาไปยังบริษัท 6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก 6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
7. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของการใช้ศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับใด 7.1 ท่านบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนที่ท่านรู้จัก 7.2 ท่านยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

การนำเครื่องมือวิจัยในการทำวิจัยมาวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7380	0.8809
อะไหล่ได้มาตรฐาน	0.8608		
อะไหล่มีคุณภาพดี	0.8461		
บริการดี	0.8569		
บริการสุขภาพ	0.8721		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.7149	0.8670
อะไหล่ได้มาตรฐาน	0.8637		
อะไหล่มีคุณภาพดี	0.8451		
บริการดี	0.8406		
บริการได้ตามเวลานัดหมาย	0.8324		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.7675	0.8985
ราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม	0.8753		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
อะไหล่ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8717		
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0.8793		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8782		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.7680	0.8992
ศูนย์บริการมีมาตรฐาน	0.8784		
ศูนย์บริการมีคุณภาพ	0.8680		
ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	0.8763		
ศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง	0.8827		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6912	0.8505
อะไหล่คุณภาพดี	0.8574		
อะไหล่ได้มาตรฐาน	0.8282		
บริการรวดเร็ว	0.8134		
บริการสุภาพ	0.8258		
ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)		0.8260	0.8946
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9123		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.8951		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9190		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8762	0.8558
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ จากการใช้สินค้าบริการ	0.9361		
ท่านจะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต	0.9361		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่าค่า Factor Loading และค่า % Total Variance โดยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ การร้องเรียน ความภักดีของลูกค้า มีค่าโดยเฉลี่ยค่า Factor Loading สูงกว่า 0.7 เมื่อพิจารณาจากค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.7 ที่สุด คือ ปัจจัยด้านความภักดีของการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลการตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการให้ความสำคัญทั้งใน

เรื่องของการบอกต่อสิ่งดีๆจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จักเท่ากับ 0.9361 และท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคตเท่ากับ 0.9361

ในตัวแปรที่มีค่า % Total Variance เท่ากับ 0.6912 ที่น้อยกว่า 0.7 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่มหนึ่งและกลุ่มผู้ใช้บริการอีกกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่มีความพึงพอใจในอะไหล่คุณภาพดีและอะไหล่ได้มาตรฐาน กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการบริการรวดเร็วและการบริการสุภาพ โดยเมื่อพิจารณาค่า Factor Loading ในข้อคำถามย่อยพบว่ามีความสูงที่มากกว่า 0.7 ในทุกข้อคำถาม จึงสามารถสรุปผลได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง(Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) อย่างดีและสามารถนำข้อมูลทางสถิตินี้มาใช้เพื่อวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการอีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มข้อมูลในทางประชากรให้เป็นออกมาในรูปของตัวเลขทางสถิติที่น่าเชื่อถือมีแหล่งที่มาอ้างอิง เป็นการแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การกระจายของข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มข้อมูลเป็นเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีปัจจัยต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จากการศึกษาแสดงของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.3.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาเป็นตัวแทนการอธิบายการศึกษาจากประชากรเพื่ออ้างอิงประมาณค่า เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยแปรตามในตัวแปรที่ตั้งไว้ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชากร ที่ใช้สินค้าและบริการรถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่น้อยกว่า 17 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ และ นิสสัน มาร์ช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์สถิตินั้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามกลุ่มข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

โดยนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดแสดงการวิเคราะห์ในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ในการแสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ได้ผลการวิจัยศึกษาตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	180	45.00
	หญิง	220	55.00
2. อายุ	น้อยกว่า 17-24 ปี	65	16.25
	25-30 ปี	134	33.50
	31-40 ปี	120	30.00
	41-50 ปี	81	20.25
3. สถานภาพการสมรส	โสด	225	56.25
	สมรส	158	39.50
	หย่าร้าง	17	4.25
4. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
	กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	255	63.75
	กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทหรือสูงกว่า	63	15.75
5. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	58	14.50
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	87	21.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.50
	ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
	รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่นๆ	48	12.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	14.00
	15,001 – 30,000 บาท	228	57.00
	30,001 – 50,000 บาท	75	18.75
	50,001 – 75,000 บาทขึ้นไป	41	10.25

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาวิจัยได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช มีโดยผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Suzuki Swift จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50 และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Nissan March จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน เมื่อศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนเพศชายมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และธุรกิจส่วนตัวจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ส่วนใหญ่ 15,001- 30,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา 30,001-50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อมูลการด้านพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	291	72.75
ภูมิภาค	109	27.25
2. ท่านเป็นสมาชิกของศูนย์บริการรถยนต์หรือไม่		
เป็น	292	73.00
ไม่เป็น	108	27.00
3. ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	214	53.50
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	115	28.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
	ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.75
	มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	40	10.00
4. ท่านใช้สินค้าและบริการ ตรวจสอบเช็คตามระยะ			
	ใช้บริการ	340	85.00
	ไม่ใช้บริการ	60	15.00
5. ท่านใช้สินค้าและบริการ เปลี่ยนอะไหล่			
	ใช้บริการ	285	71.25
	ไม่ใช้บริการ	115	28.75
6. ท่านใช้สินค้าและบริการ ตรวจสอบซ่อมบำรุง			
	ใช้บริการ	298	74.50
	ไม่ใช้บริการ	102	25.50
7. ท่านใช้สินค้าและบริการ ใดบ้าง ซื่ออะไหล่ระดับยนต์			
	ใช้บริการ	186	46.50
	ไม่ใช้บริการ	214	53.50
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการ			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	40	10.00
	1,001 – 5,000 บาท	259	64.75
	5,001 – 10,000 บาทขึ้นไป	101	25.25
9. ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในครอบครัว			
	ใช้บริการ	370	92.50
	ไม่ใช้บริการ	30	7.50
10. ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในธุรกิจ			
	ใช้บริการ	159	39.75
	ไม่ใช้บริการ	241	60.25
11. ท่านใช้บริการโดย			
	เงินสด	234	58.50
	บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน	108	27.00
	บัตรเครดิตผ่อน 0%	58	14.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
12. ท่านซื้อรถยนต์มานานเท่าไร		
1 ปี	79	19.75
2 ปี	128	32.00
มากกว่า 3 ปี	193	48.25
13. ในครอบครัวมีสมาชิกทั้งหมดกี่ท่าน		
1 ท่าน	47	11.75
2 ท่าน	116	29.00
3 ท่านขึ้นไป	237	59.25
14. ท่านมีรถยนต์กี่คัน		
1 คัน	224	56.00
2 คัน	103	25.75
3 คันขึ้นไป	73	18.25
15. ท่านใช้บริการประกันภัยแบบใด		
ประกันภัยชั้น 1	285	71.25
ประกันภัยชั้น 2	72	18.00
ประกันภัยชั้น 3	43	10.75

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสาขากรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 เลือกใช้บริการสาขาภูมิภาคจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาใช้สินค้าและบริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ชูชูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้สินค้าและบริการ จุดประสงค์การใช้บริการ การใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ด้วยวิธีใด ระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลครอบครัวผู้ใช้สินค้าและบริการ การใช้ประกันภัยกับสินค้า มีผลการศึกษาดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถยนต์พบว่าประเภทของการใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ คือ ตรวจเช็คตามระยะจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 การใช้บริการเปลี่ยนอะไหล่จำนวน 285 คิดเป็นร้อยละ 71.25 การใช้บริการตรวจสอบซ่อมบำรุงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 การไม่ใช้บริการซื้ออะไหล่ประดับยนต์จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการคือ 1,001-5,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงคือ 5,001-10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 การใช้บริการเพื่อใช้ในครอบครัวจำนวน 370 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 92.50 การใช้บริการเพื่อใช้ในธุรกิจจำนวน 241 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.25 ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการใช้บริการโดยชำระเงินสดจำนวน 234 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน 108 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.00 ผู้ใช้สินค้าและบริการซื้อรถยนต์มานานมากกว่า 3 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.25 รองลงมาซื้อรถยนต์ 2 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.00 ในครอบครัวมีสมาชิก 3 ท่านขึ้นไปจำนวน 237 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 59.25 รองลงมามีสมาชิก 2 ท่าน จำนวน 116 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.00 ผู้ใช้สินค้าและบริการมีรถยนต์ 1 คัน จำนวน 224 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.00 รองลงมา มีรถยนต์ 2 คัน จำนวน 103 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.75 การใช้บริการประกันภัยรถยนต์แบบประกันภัยชั้น 1 จำนวน 285 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 71.25 รองลงมาการให้บริการประกันภัยชั้น 2 จำนวน 72 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.00 ตามข้อมูลการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์

4.1.3 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่สัมพันธ์กับตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจใน 5 ระดับ ในข้อคำถามจำนวน 25 ตัวแปรนำเสนอข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ รายละเอียดดังตาราง 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า						
(Customer Expectation)						
อะไหล่ได้มาตรฐาน	9	12	78	127	174	4.113
	2.25%	3.0%	19.5%	31.75%	43.50%	
อะไหล่มีคุณภาพดี	10	21	78	131	160	4.025
	2.50%	5.25%	19.50%	32.75%	40.00%	
บริการดี	11	18	53	148	170	4.120
	2.75%	4.50%	13.25%	37.00%	42.50%	
บริการสุภาพ	9	11	62	154	164	4.133
	2.25%	2.75%	15.50%	38.50%	41.00%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ						
(Perceived Quality)						
อะไหล่ได้มาตรฐาน	12	22	83	149	134	3.928
	3.0%	5.5%	20.75%	37.25%	33.50%	
อะไหล่มีคุณภาพดี	16	22	101	148	113	3.800
	4.00%	5.50%	25.25%	37.0%	28.25%	
บริการดี	13	22	74	169	122	3.913
	3.25%	5.50%	18.50%	42.25%	30.50%	
บริการได้ตามเวลานัดหมาย	12	21	80	158	129	3.928
	3.00%	5.25%	20.00%	39.50%	32.25%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม	13	23	102	167	95	3.770
	3.25%	5.75%	25.50%	41.75%	23.75%	
อะไหล่ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	18	30	112	149	91	3.663
	4.50%	7.50%	28.00%	37.25%	22.75%	
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	16	40	96	138	110	3.715
	4.00%	10.0%	24.00%	34.50%	27.50%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	16	39	94	155	96	3.690
	4.00%	9.75%	23.50%	38.75%	24.00%	
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)						
ศูนย์บริการมีมาตรฐาน	10	21	80	165	124	3.930
	2.50%	5.25%	20.00%	41.25%	31.00%	
ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	10	28	82	156	124	3.890
	2.50%	7.00%	20.50%	39.00%	31.00%	
ศูนย์บริการมีคุณภาพ	11	26	89	161	113	3.848
	2.75%	6.50%	22.25%	40.25%	28.25%	
ศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง	16	24	84	177	99	3.798
	4.00%	6.00%	21.00%	44.25%	24.75%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
อะไหล่คุณภาพดี	10	23	82	154	131	3.933
	2.5%	5.75%	20.50%	38.50%	32.75%	
อะไหล่ได้มาตรฐาน	10	27	106	162	95	3.763
	2.5%	6.75%	26.50%	40.50%	23.75%	
บริการรวดเร็ว	11	24	112	145	108	3.788
	2.75%	6.00%	28.00%	36.25%	27.00%	
บริการสุภาพ	7	18	89	177	109	3.908
	1.75%	4.50%	22.25%	44.25%	27.25%	
ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	135	45	63	85	72	2.785
	33.75%	11.25%	15.75%	21.25%	18.00%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	96	52	65	83	104	3.118
	24.00%	13.00%	16.25%	20.75%	26.00%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	141	36	62	97	64	2.768
	35.25%	9.00%	15.50%	24.25%	16.00%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ จากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	16	23	100	154	107	3.783
	4.00%	5.75%	25.00%	38.50%	26.75%	
ท่านจะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต	19	40	80	127	134	3.793
	4.75%	10.00%	20.00%	31.75%	33.50%	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาค่าตัวแปรตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI การศึกษาด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น โดยความถี่ของการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในตัวแปรแต่ละตัวดังนี้

เมื่อศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่ 5 โดยมีความคาดหวังเรื่องอะไหล่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือคาดหวังต่อการบริการดี คิดเป็นร้อยละ 42.50 และคาดหวังต่อการบริการสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.00

ด้านมุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่ 4 โดยมีมุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการกับการบริการดี คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ การบริการได้ตามเวลานัดหมาย คิดเป็นร้อยละ 39.50 และอะไหล่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ด้านมุมมองต่อคุณค่าสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่ 4 โดยมีมุมมองต่อคุณค่าสินค้าและบริการพบว่า ราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ การบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 38.75 และอะไหล่ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 37.25

ด้านมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่ 4 โดยมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ศูนย์บริการมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และศูนย์บริการมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.25

ด้านความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่ 4 โดยมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการบริการสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ด้านอะไหล่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และอะไหล่คุณภาพดี 38.50

ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการโดยมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาและมีโอกาสในการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.75

ด้านความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่ 4 โดยมีความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการโดยจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาจะเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคตมีคิดเป็นร้อยละ 31.75

4.1.4 การวิเคราะห์ตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ และข้อตัวแปรคำถามความพึงพอใจที่ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามรายละเอียดในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL	
บริษัท									
-Swift	200	0.790	0.715	0.666	0.694	0.706	0.483	0.667	
-March	200	0.759	0.731	0.690	0.739	0.718	0.461	0.726	
T-test		1.479	0.777	1.051	2.074	**	0.591	0.646	2.342 **
ท่านใช้บริการ									
สาขาใดมากที่สุด									
-กทม และ									
ปริมณฑล	291	0.786	0.739	0.708	0.735	0.732	0.477	0.712	
-ภูมิภาค	109	0.744	0.682	0.595	0.667	0.659	0.458	0.655	
T-test		1.829 *	2.369 **	4.495 ***	2.842 ***	3.292 ***	0.482	2.019 **	
เพศ									
-ชาย	180	0.767	0.694	0.636	0.677	0.681	0.474	0.648	
-หญิง	220	0.781	0.747	0.712	0.750	0.738	0.471	0.736	
T-test		0.709	2.452 **	3.323 ***	3.374 ***	2.813 ***	0.101	3.483 ***	
อายุ									
-น้อยกว่า17-24									
ปี	65	0.819	0.779	0.768	0.786	0.776	0.469	0.812	
-25-30 ปี	134	0.769	0.730	0.704	0.719	0.713	0.468	0.723	
-31-40 ปี	120	0.747	0.668	0.613	0.655	0.666	0.519	0.625	
-41-50 ปีขึ้นไป	81	0.790	0.749	0.658	0.749	0.728	0.412	0.667	
F-test		1.846	4.626 ***	7.757 ***	6.229 ***	4.623 ***	1.548	8.948 ***	
สถานภาพ									
-โสด	225	0.780	0.725	0.692	0.721	0.718	0.476	0.712	
-สมรส	158	0.764	0.715	0.660	0.707	0.703	0.470	0.658	
-หย่าร้าง	17	0.806	0.776	0.659	0.754	0.729	0.436	0.859	
F-test		0.498	0.625	0.955	0.455	0.325	0.108	5.836 ***	
การศึกษา									
-ต่ำกว่าปริญญาตรี									
ตรี	82	0.780	0.733	0.641	0.711	0.725	0.344	0.688	
-กำลังศึกษา									
ปริญญาตรี/									
ปริญญาตรี	255	0.775	0.722	0.694	0.729	0.714	0.488	0.706	
-กำลังศึกษา									
ปริญญาโท/									
ปริญญาตรีโท									
หรือสูงกว่า	63	0.767	0.714	0.658	0.672	0.688	0.574	0.669	
F-test		0.073	0.142	1.982	1.801	0.623	8.871 ***	0.597	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL	
<u>อาชีพ</u>									
-นิสิต/นักศึกษา	58	0.805	0.776	0.761	0.779	0.775	0.530	0.809	
-รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	87	0.764	0.724	0.665	0.712	0.681	0.469	0.669	
-พนักงาน บริษัทเอกชน	142	0.775	0.720	0.684	0.719	0.719	0.450	0.701	
-ธุรกิจส่วนตัว	65	0.780	0.708	0.629	0.694	0.714	0.515	0.695	
-รับจ้างทั่วไป/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ อื่นๆ	48	0.749	0.688	0.646	0.672	0.674	0.414	0.602	
F-test		0.542	1.308	3.020 **	1.889	2.470 **	1.123	4.933 ***	
<u>รายได้</u>									
-ต่ำกว่า15,000 บาท	56	0.780	0.741	0.694	0.751	0.733	0.391	0.745	
-15,001-30,000 บาท	228	0.781	0.729	0.687	0.717	0.720	0.452	0.702	
-30,001-50,000 บาท	75	0.734	0.693	0.642	0.694	0.677	0.550	0.680	
-50,001-75,000 บาทขึ้นไป	41	0.807	0.718	0.666	0.710	0.705	0.550	0.635	
F-test		1.374	0.682	0.881	0.753	1.125	3.253 **	1.614	
<u>ท่านใช้สินค้าและ บริการมากน้อย เพียงใด</u>									
-น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	214	0.788	0.724	0.649	0.715	0.701	0.373	0.659	
-ประมาณ1-2 ครั้งต่อเดือน	115	0.762	0.748	0.741	0.743	0.752	0.583	0.785	
-ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	31	0.817	0.764	0.769	0.790	0.757	0.619	0.787	
-มากกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	40	0.706	0.618	0.575	0.593	0.624	0.573	0.576	
F-test		2.294 *	4.240 ***	8.868 ***	6.303 ***	4.911 ***	13.947 ***	11.359 ***	
<u>ท่านเป็นสมาชิก ของศูนย์บริการ รถยนต์หรือไม่</u>									
-เป็น	292	0.782	0.732	0.687	0.732	0.722	0.413	0.715	
-ไม่เป็น	108	0.755	0.699	0.651	0.676	0.687	0.632	0.649	
T-test		1.170	1.362	1.401	2.279 **	1.531	5.804 ***	2.317 **	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL							
<u>ท่านใช้สินค้าและ</u>															
<u>บริการโตบ้าง</u>															
<u>ตรวจเช็คตามระยะ</u>															
-ใช้	340	0.785	0.725	0.682	0.721	0.718	0.445	0.697							
-ไม่ใช้	60	0.718	0.714	0.652	0.690	0.678	0.628	0.694							
T-test		2.279	**	0.367	0.948	1.044	1.419	3.822	***	0.077					
<u>ท่านใช้สินค้าและ</u>															
<u>บริการโตบ้าง</u>															
<u>เปลี่ยนอะไหล่</u>															
-ใช้	285	0.801	0.736	0.692	0.724	0.726	0.471	0.701							
-ไม่ใช้	115	0.711	0.692	0.643	0.698	0.679	0.474	0.686							
T-test		3.969	***	1.850	*	1.917	*	1.088	2.114	**	0.058	0.560			
<u>ท่านใช้สินค้าและ</u>															
<u>บริการโตบ้าง</u>															
<u>ตรวจสอบซ่อมบำรุง</u>															
-ใช้	298	0.793	0.728	0.682	0.723	0.721	0.425	0.685							
-ไม่ใช้	102	0.722	0.710	0.665	0.699	0.687	0.611	0.731							
T-test		2.956	***	0.694	0.640	0.968	1.468	4.800	***	1.564					
<u>ท่านใช้สินค้าและ</u>															
<u>บริการโตบ้าง</u>															
<u>ซี้ออะไหล่</u>															
<u>ระดับยนต์</u>															
-ใช้	186	0.804	0.766	0.742	0.763	0.759	0.522	0.769							
-ไม่ใช้	214	0.750	0.686	0.621	0.676	0.672	0.429	0.634							
T-test		2.605	***	3.823	***	5.464	***	4.080	***	4.412	***	2.707	***	5.508	***
<u>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่</u>															
<u>ท่านใช้สินค้าและ</u>															
<u>บริการ</u>															
-น้อยกว่า1,000บาท	40	0.721	0.655	0.622	0.672	0.646	0.441	0.575							
-1,001-5,000บาท	259	0.782	0.724	0.678	0.717	0.714	0.504	0.694							
-5,001-10,000บาท															
-ขึ้นไป	101	0.778	0.748	0.700	0.735	0.734	0.402	0.753							
F-test		1.499	2.739	*	1.648	1.192	2.789	*	3.321	**	7.259	***			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL						
<u>ท่านใช้บริการ</u>														
<u>เพื่อใช้ใน</u>														
<u>ครอบครัว</u>														
-ใช้	370	0.781	0.727	0.681	0.724	0.719	0.463	0.703						
-ไม่ใช้	30	0.695	0.673	0.636	0.623	0.629	0.586	0.625						
T-test		2.183	**	1.333	1.029	2.457	**	2.363	**	1.866	*	1.610		
<u>ท่านใช้บริการ</u>														
<u>เพื่อใช้ในธุรกิจ</u>														
-ใช้	159	0.780	0.753	0.732	0.757	0.751	0.607	0.762						
-ไม่ใช้	241	0.771	0.704	0.642	0.690	0.687	0.383	0.654						
T-test		0.387	2.242	**	3.905	***	3.017	***	3.161	***	6.650	***	4.276	***
<u>ท่านใช้บริการ</u>														
<u>โดย</u>														
-เงินสด	234	0.791	0.732	0.673	0.727	0.723	0.423	0.694						
-บัตรเครดิต														
ชำระเต็มจำนวน	108	0.769	0.721	0.695	0.695	0.705	0.554	0.693						
-บัตรเครดิตผ่อน														
0%	58	0.719	0.692	0.665	0.714	0.683	0.517	0.715						
F-test		2.843	*	0.804	0.453	0.837	1.006	5.915	***	0.169				
<u>ท่านซื้อรถยนต์</u>														
<u>มานานเท่าไร</u>														
-1 ปี	79	0.783	0.736	0.721	0.725	0.732	0.430	0.706						
-2 ปี	128	0.771	0.757	0.723	0.743	0.742	0.547	0.773						
- มากกว่า 3 ปี	193	0.773	0.695	0.630	0.696	0.685	0.440	0.643						
F-test		0.087	3.397	**	8.400	***	1.910	3.653	**	4.480	**	10.550	***	
<u>ในครอบครัวมี</u>														
<u>สมาชิกทั้งหมด</u>														
<u>กี่ท่าน</u>														
-1 ท่าน	47	0.814	0.766	0.769	0.754	0.771	0.462	0.765						
-2 ท่าน	116	0.786	0.742	0.701	0.737	0.742	0.583	0.764						
-3 ท่านขึ้นไป	237	0.761	0.706	0.648	0.699	0.686	0.420	0.650						
F-test		1.479	2.201	6.438	***	1.969	5.456	***	8.945	***	10.212	***		
<u>ท่านมีรถกี่คัน</u>														
-1 คัน	224	0.772	0.722	0.679	0.727	0.713	0.408	0.704						
-2 คัน	103	0.800	0.743	0.679	0.708	0.720	0.509	0.693						
-3 คันขึ้นไป	73	0.746	0.700	0.671	0.698	0.699	0.616	0.681						
F-test		1.501	0.880	0.042	0.584	0.235	11.196	***	0.228					

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
ท่านใช้บริการ								
ประกันภัย								
แบบใด								
-ประกันภัยชั้น 1	285	0.790	0.833	0.671	0.718	0.718	0.443	0.683
-ประกันภัยชั้น 2	72	0.759	0.737	0.733	0.733	0.726	0.558	0.758
-ประกันภัยชั้น 3	43	0.703	0.635	0.625	0.679	0.649	0.519	0.684
F-test		3.520 **	1.378	3.372 **	0.852	2.467 *	3.601 **	2.561 *

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจากตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงผลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไอโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด เป็นสมาชิกของศูนย์บริการรถยนต์ ใช้บริการสาขาใดมากที่สุด ใช้บริการตรวจเช็คตามระยะ เปลี่ยนอะไหล่ ตรวจสอบซ่อมบำรุง ซ่อมอะไหล่ระดับยนต์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ใช้บริการเพื่อใช้ในครอบครัว ใช้ในธุรกิจ ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยเงินสด บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน บัตรเครดิตผ่อน 0% ซื้อมอเตอร์มานานเท่าไร ครอบครัวมีสมาชิกที่ท่าน มีรถยนต์กี่คัน ใช้ประกันภัยแบบใด

ผลการศึกษวิเคราะห์จากการทดสอบของตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ตาราง 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรจากการศึกษา ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช มีความภักดีของลูกค้าแตกต่างกับ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช มีความภักดีมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ ซึ่งความภักดีของลูกค้านี้มีผลมาจากมุมมองต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการโดยมีตัวแปรจากศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง ศูนย์บริการมีมาตรฐาน ศูนย์บริการมีคุณภาพและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช มีความภักดีทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดีจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก และยังคงเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต กล่าวคือผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ ไม่ค่อยพอใจด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ส่งผลให้ได้รับความภักดีน้อยกว่าศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช

กลุ่มตัวอย่างการใช้บริการสาขากรุงเทพและปริมณฑล มีการรับรู้มุมมองต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การรับรู้ต่อคุณค่าของบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสาขาภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่ใช้บริการสาขาสาขากรุงเทพและปริมณฑล มีการรับรู้ต่อคุณภาพของบริการ ความภักดีของการใช้สินค้าและบริการ ความคาดหวังต่อการใช้สินค้าและบริการ เป็นสาเหตุให้มีการรับรู้มุมมองต่อภาพลักษณ์ การรับรู้ต่อคุณค่าของบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจกับการใช้สินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อมุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ สูงกว่าจากเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 17-24 ปี มีความภักดีต่อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่วงอายุน้อยกว่า 17-24 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ คุณค่าของสินค้าและบริการสูงกว่าช่วงอายุอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสถานภาพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาที่กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณค่าบริการ ความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาทขึ้นไป มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาทขึ้นไป มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าและบริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพ คุณค่าของบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ความภักดีของการใช้สินค้าและบริการ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างการใช้บริการอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าและบริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพ คุณค่าของบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ความภักดีของการใช้สินค้าและบริการ ความคาดหวังต่อ

ตัวอย่างการใช้สินค้าและบริการของครอบครัวที่มีสมาชิก 2 ท่าน มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าและบริการมีรถยนต์ 3 คันขึ้นไป มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าและบริการมีรถยนต์จำนวนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าและบริการมีรถยนต์ 3 คันขึ้นไป มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าและบริการใช้บริการประกันภัยแบบชั้น 2 มีการรับรู้ต่อคุณค่าบริการ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ ความภักดีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าและบริการใช้บริการประกันภัยแบบอื่น และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าและบริการใช้บริการประกันภัยแบบชั้น 1 มีความคาดหวังต่อการใช้สินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าและบริการใช้บริการประกันภัยแบบอื่น

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย เพื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ (Path coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
CE	0.4011***	0.1964***		0.1364***		
PQ	0.5711***			0.3664***		
PV		0.7177***		0.2317***		
IM			0.9711***			
CSI				0.2535***		
CR					0.6030***	0.9403***
CL						0.0469*
N	400	400	400	400	400	400
RSS	5.8405	10.7530	16.9300	4.1606	57.6921	14.4210
F-test	7551.4	3587.3	4890.2	5113.8	550.94	2837.4
R^2	0.9743	0.9474	0.9246	0.9810	0.5800	0.9345
Adj. R^2	0.9742	0.9472	0.9244	0.9808	0.5789	0.9341

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ,
 PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ,
 CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CR = ข้อเสนอแนะของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า
 * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ส่งผลการประมาณค่าการตัดสินใจ จากตารางที่ 4.3 ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ในคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 97.43 ($R^2 = 0.9743$)

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ในคุณค่าของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 94.74 ($R^2 = 0.9474$)

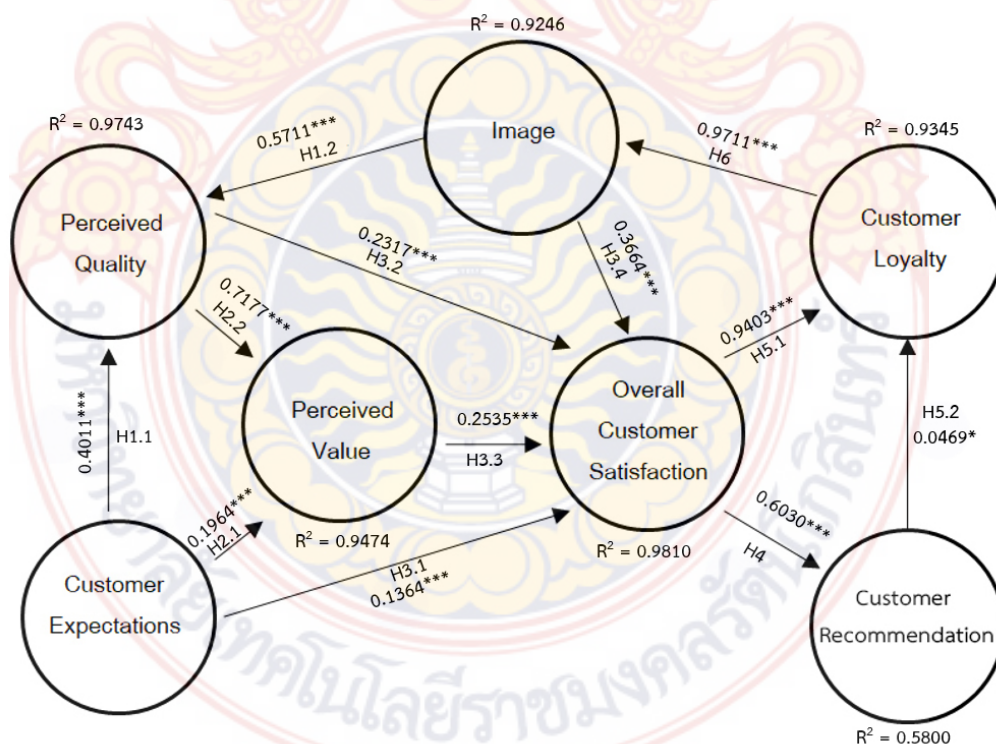
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ในคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ร้อยละ 98.10 ($R^2 = 0.9810$)

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 92.46 ($R^2 = 0.9246$)

การร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 58.00 ($R^2 = 0.5800$)

ความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายความผลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 93.45 ($R^2 = 0.9345$)

จากการวิเคราะห์ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐาน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง ACSI

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง ACSI

การวิเคราะห์ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง พบว่ามีสมมติฐานที่ผ่านการยอมรับ จำนวน 12 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐาน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4011 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ได้อย่างมีคุณภาพตามที่ผู้ใช้คาดหวัง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ และศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในด้านอะไหล่ได้มาตรฐาน อะไหล่มีคุณภาพ การบริการดี การบริการสุภาพ การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการมีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้าเพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1964 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ได้อย่างมีคุณค่าตามที่ผู้ใช้คาดหวัง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าสินค้าหรือบริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในด้านราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม อะไหล่ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของบริการมีความเหมาะสม บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่สูงตามความคาดหวังเพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3.1) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รูน ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1364 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในด้าน อะไหล่มีคุณภาพ อะไหล่ได้มาตรฐาน การบริการรวดเร็ว การบริการสุภาพ การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ตามความต้องการและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7177 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้มีรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ในด้าน อะไหล่ได้มาตรฐาน อะไหล่มีคุณภาพดี การบริการดี บริการได้ตามเวลานัดหมาย การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดการได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าอย่างดีตามความต้องการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ต้องมีการทดสอบพัฒนาด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการได้รับคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการให้ดีที่สุด

สมมติฐานที่ 5 (H3.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2317 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้มีการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ในด้าน อะไหล่ได้มาตรฐาน อะไหล่มีคุณภาพดี การบริการดี บริการได้ตามเวลานัดหมาย การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ต้องมีการปรับปรุงด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 6 (H3.3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2535 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้ได้รับคุณค่าของสินค้าหรือบริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการได้รับคุณค่าสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ในด้านราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม อะไหล่ที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของบริการมีความเหมาะสม บริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงจำเป็นต้องจัดสรรสินค้าและบริการให้มีคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของการใช้สินค้าหรือบริการและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6030 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้ได้รับการตอบรับจากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการได้รับฟังข้อเสนอแนะของการใช้สินค้าหรือบริการในด้านมีโอกาสในการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท มีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าผู้ใช้บริการจากการตอบรับในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงจำเป็นต้องนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 8 (H5.1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของการใช้สินค้าหรือบริการและความภักดีของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.9403 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจของการใช้สินค้าหรือบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการได้รับบริการด้านสินค้าอะไหล่คุณภาพดี อะไหล่ได้มาตรฐาน บริการรวดเร็ว การบริการสุภาพ การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้สินค้าหรือบริการดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงควรพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมาตรฐาน เพื่อส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 (H5.2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0469 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้ได้รับการตอบรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการรับฟังข้อเสนอแนะของการใช้สินค้าหรือบริการในด้านมีโอกาสให้ข้อเสนอแนะปัญหาไปยังบริษัท มีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้สินค้าหรือบริการดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงควรนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาทั้งในด้านสินค้าและบริการให้ได้ตามข้อเสนอแนะ เพื่อส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 10 (H3.4) ภาพลักษณ์ของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3664 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้ได้รับรู้ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ศูนย์บริการมีมาตรฐาน ศูนย์บริการมีคุณภาพ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงควรพัฒนามาตรฐานของสินค้าหรือบริการให้เกิดการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 11 (H1.2) ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ใช้ บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

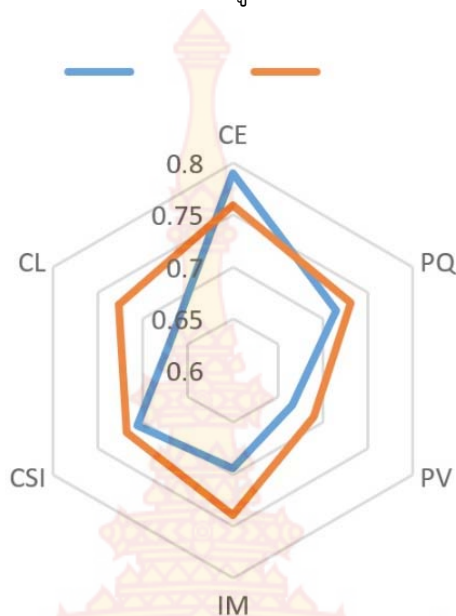
ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการและคุณภาพสินค้า ลูกค้ายอมรับค่า สัมประสิทธิ์ความ สัมพันธ์เท่ากับ 0.5711 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้อง กับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้ได้รับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการรับรู้จากสินค้าอะไหล่ได้มาตรฐาน อะไหล่มีคุณภาพดี การบริการดี บริการได้ ตามเวลานัดหมาย การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นศูนย์บริการ รถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงควรคัดสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เพื่อ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการให้เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 12 (H6) ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์บริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์ บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

ผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อสินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์การบริการ ลูกค้ายอมรับค่า สัมประสิทธิ์ความ สัมพันธ์เท่ากับ 0.9711 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้อง กับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้ได้รับการรับรู้ภาพลักษณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ย่อมจะตอบสนองการรับรู้จากการบริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน ศูนย์บริการมี คุณภาพ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง การตอบสนองนี้ส่งผลให้เกิดความ ภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกี สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช จึงควร พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า เพื่อส่งผลให้ เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังบอกต่อสิ่งดีของการบริการอีก ด้วย

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมในรูปแบบแผนภาพเรดาร์ เปรียบเทียบค่าดัชนีมีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้ สวิฟท์ : มาร์ช



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ สวิฟท์ และ มาร์ช

การวิเคราะห์ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช เมื่อเปรียบเทียบจากแผนภาพเรดาร์ค่าดัชนีของผู้ใช้บริการ อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การรับรู้ด้านคุณภาพราคาและภาพลักษณ์ ความภักดี มากกว่าผู้ใช้ศูนย์บริการ ชูชุกิ สวิฟท์ ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการ ชูชุกิ สวิฟท์ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ผลการวิจัยทำให้พบว่าศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ได้รับความพึงพอใจมากกว่าจากความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ การเปิดให้บริการครอบคลุมในทุกพื้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นกับการให้บริการและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ผลิต นิสสัน ซึ่งเป็นที่รู้จักมาช้านานกว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ในขณะที่ศูนย์บริการรถยนต์ ชูชุกิ สวิฟท์ มีพื้นที่การเปิดศูนย์บริการที่น้อยกว่า ผู้ใช้บริการจึงเกิดความคาดหวังมากกว่าเพื่อให้ศูนย์บริการขยายพื้นที่การให้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าว

ผลการวิจัยทำให้พบว่ารถยนต์ประเภท อีโคคาร์ รุ่ง ชูชุกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช เป็นรถยนต์เล็กประหยัดพลังงานด้านเชื้อเพลิง สะดวกกับการหาที่จอดรถ รถยนต์มีความคล่องตัวทันสมัย ลักษณะการออกแบบของรถยนต์ ให้สามารถใช้งานได้อเนกประสงค์ ตอบสนองความคาดหวังในความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน การบริการดี ได้รับภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้สินค้าและบริการ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการ

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช พบว่าการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกศูนย์บริการโดยส่วนใหญ่ สาขาที่ใช้บริการ คือ กรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตรวจเช็คตามระยะ บริการเปลี่ยนอะไหล่ ตรวจสอบซ่อมบำรุง ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการ 1,001-5,000 บาท ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการเพื่อครอบครัว ใช้บริการโดยการชำระเงินสด การใช้บริการมากกว่า 3 ปี สมาชิกในครอบครัว 3 ท่านขึ้นไป จำนวนรถยนต์ 1 คัน การประกันภัยชั้น 1 นั้น

5.1.2 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ตามปัจจัยของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย โดยความคาดหวังของการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค คุณภาพสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ มุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ความภักดีต่อสินค้าและบริการ จะตอบแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช มีความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง อะไหล่ได้มาตรฐาน และศูนย์บริการให้บริการดี รองลงมา คือ การบริการสุภาพและอะไหล่มีคุณภาพดี

คุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องคุณภาพการบริการดีและศูนย์บริการให้บริการตามเวลานัดหมาย รองลงมา คือ อะไหล่ได้มาตรฐานและอะไหล่มีคุณภาพดี

คุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องราคาของอะไหล่มีความเหมาะสมและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปรองลงมา คือ อะไหล่ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและราคาของบริการมีความเหมาะสม

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องศูนย์บริการให้บริการถูกต้องและศูนย์บริการมีมาตรฐานรองลงมา คือ ศูนย์บริการมีคุณภาพและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้สินค้าและบริการมีความพึงพอใจในอะไหล่ได้มาตรฐานและการบริการสุภาพ รองลงมา คือ อะไหล่คุณภาพดีและบริการรวดเร็ว และในส่วนข้อเสนอแนะผู้ใช้บริการมีการให้ข้อเสนอแนะอยู่ในระดับที่น้อย ถึงจะมีช่องทางในการให้ข้อเสนอแนะในการเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ เสนอแนะไปยังบริษัท และบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก ผลมาจากผู้ใช้สินค้าและบริการได้รับความพึงพอใจในระดับที่มากจึงส่งผลให้เกิดความภักดีในระดับที่มาก โดยผู้ใช้สินค้าและบริการจะบอกต่อสิ่งดี ๆ จากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จักและเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากผู้บริโภครุ่น ซีไออาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) นำมาศึกษาและเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไอโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช มากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความพึงพอใจ มากกว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน เป็นที่รู้จักมาก่อนและมีศูนย์บริการมากกว่าศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ โดยสามารถเปรียบเทียบจากสาขาการเปิดให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า โดยศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายให้บริการรถยนต์ภายใต้แบรนด์ นิสสัน มีศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลกและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพสินค้าและบริการเป็นระยะเวลายาวนาน มีศูนย์บริการเปิดให้บริการครบวงจรในทุกภูมิภาคของประเทศไทย การบริการทันสมัยได้มาตรฐานส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและใช้บริการ อีกทั้งปัจจัยด้านอื่นที่ได้รับความพึงพอใจรองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าและบริการ ความพึงพอใจส่งผลต่อไปยังความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการ จากตัวแปรที่ได้รับความสำคัญ คือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ จากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จักในระดับมากและท่านจะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต ส่วนผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ไอโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากกว่าศูนย์บริการรถยนต์นิสสัน มาร์ช รองลงมา คือ ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะของสินค้าและบริการ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ไอโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช มากกว่า ศูนย์บริการรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ นิสสัน มาร์ช สอดคล้องกับ ลาวัณย์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2557, หน้า 1) กล่าวว่า ด้านรูปลักษณ์ได้รับการพิจารณาอย่างมาก ให้ความเชื่อมั่นต่อ

ผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์การบริการที่ประทับใจ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ส่งต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ตอบสนองความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Daniel J. Boorstin (1973, P65-68) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุด ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น (An Image is Simulate) เกิดจากการวางแผนที่จะตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดของกระบวนการและกลยุทธ์ขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการได้มีการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความคาดหวังในด้านคุณภาพอะไหล่ได้มาตรฐาน อะไหล่มีคุณภาพดี การบริการดี การบริการสุภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองด้านความคาดหวังในคุณภาพสินค้า ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้สินค้าและบริการ สอดคล้องกับ สุชาติ อุรัตน์มณี (2558, หน้า 41) ที่ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต ได้สำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและตราสินค้ากับความภักดี เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม ผลที่ได้ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าส่งผลความจงรักภักดีสูงสุดความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546, หน้า 95) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการกรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการสาขานำร่อง ได้สำรวจความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการในด้าน 4P ผลที่ได้ ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากคุณภาพราคาและสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมากรองลงมา คือ ความพึงพอใจจากการส่งเสริมการตลาด พบว่า คุณภาพสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของอะไหล่ได้มาตรฐาน อะไหล่มีคุณภาพดี การบริการดี บริการได้ตามเวลานัดหมาย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองด้านความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้สินค้าและบริการสอดคล้องกับ เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2555, หน้า 5) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้สำรวจการรับรู้สื่อการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความจงรักภักดีของลูกค้ารถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ผลที่ได้การรับรู้สื่อการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยการสื่อสารโดยพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความ

พึงพอใจ สอดคล้องกับ ภูวนาถ เทียมตะขบ 2552, หน้า 7) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้สำรวจความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ลักษณะประชากรและประเภทการเข้ารับบริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้า ผลที่ได้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากและประเภทการเข้ารับบริการเพื่อบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะมากกว่าซ่อมแซม พบว่า คุณภาพการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ บุญญฤทธิ์ เรืองสมบูรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557, หน้า 7) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ได้สำรวจเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ผลที่ได้ความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก การเสนอแนะควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพ พบว่า คุณภาพของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ ทรดาล และสมเดช เฉยไสย (2553, หน้า 54) ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซีมอเตอร์ จำกัด ได้สำรวจทัศนคติด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์และด้านอะไหล่ของรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ จำกัด ผลที่ได้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกับด้านการบริการ รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า พบว่า คุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมาจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ และความภักดีของผู้บริโภคที่ได้รับการความพึงพอใจส่งผลให้บอกต่อสิ่งดี ๆ จากการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ ลาวัญญ์ บุญมี และ ดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557, หน้า 5) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ได้สำรวจความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ผลที่ได้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก พบว่า ความจงรักภักดีมีผลส่งต่อมาจากความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าให้

ความสำคัญกับศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือและราคาของอะไหล่มีความเหมาะสม โดยเปรียบเทียบภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้ายกเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการ จึงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต สามารถนำไปศึกษาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนระบบการทำงานภายในศูนย์บริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์องค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ จากการพัฒนาศูนย์บริการให้มีมาตรฐาน บริการถูกต้อง เพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยเพิ่มมาตรฐานการใช้บริการจากการพัฒนางานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ศูนย์บริการควรฝึกอบรมบุคลากร สถานที่ต้อนรับ ขั้นตอนการรับบริการให้ความสะดวกกับผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านการบริการ เช่น การจัดอบรมพนักงาน การฝึกทักษะด้านการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

การนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมาพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อให้ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม ตอบสนองความคาดหวังด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ เพราะถ้าศูนย์บริการสามารถนำปัจจัยดังกล่าว นำมาพัฒนาใช้ของคร่อมทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อไปยังความภักดีของการใช้สินค้าและบริการ เมื่อศูนย์บริการได้รับความภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดความประสบความสำเร็จด้านผลกำไรทางธุรกิจต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า ศูนย์บริการรถยนต์มีสินค้าประเภทรถยนต์ที่หลากหลายรุ่นให้ผู้บริโภคใช้งาน ควรมีการแบ่งกลุ่มสำรวจข้อมูล ตามรุ่นของรถยนต์ที่จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลา โดยจะมีกลุ่มที่จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ เช่น ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจในรถยนต์แต่ละรุ่นไม่เหมือนกัน จึงควรเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง เช่น รถยนต์ในรุ่นที่มีราคาสูงจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงเป็นต้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังนี้

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล จากการจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีโอกาสสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างการกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาอันจำกัด จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนในการวิเคราะห์เบื้องต้นยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช



บรรณานุกรม

- กฤษดา เสียงก้อง, สมศักดิ์ มีเสถียร และ พิชัย สดภิบาล. (มกราคม 2555). ความพึงพอใจในการใช้เชื้อเพลิงแก๊สปิโตรเลียมเหลวของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, 2555 (ฉบับที่ 1) 44-50.
- กิตติ สิริพัลลภ. (มกราคม 2542). การสร้างคุณค่าให้ตราয়ี่ห้อ. วารสารบริหารธุรกิจ, 2542 (ฉบับที่ 81) 33-34.
- การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัยสาขาบริการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 9. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ด้วยแบบจำลอง ACSI. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ชัยวัฒน์ อัดพัฒน์. (2527). ปรินญาตะวันตกร่วมสมัย 1. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ชิษณุกร พรภาณวิษญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริการส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). “การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์ และ สมศักดิ์ มีเสถียร. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพมหานคร.
- พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ ทรดาล และ สมเดช ฉေးไสย. (2553). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์จำกัด. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพมหานคร.
- ภูวนาท เทียมตะขบ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ปทุมธานี.
- มนัสวิน บุตรดี. (2546). “ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. : ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ” ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). ความหมายภาพลักษณ์. โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโลกของการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). ความหมายภาพลักษณ์. พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. ครั้งที่พิมพ์ 1. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.
- ลาวัณย์ บุญมี และ ดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี. กรุงเทพมหานคร.
- เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- วิชิตวิทย์ ไม้คู่. (2546). ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์“เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการกรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง). ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- วิทยา สุहतุดำรง. (2553). เจาะแก่นแนวคิดแบบลีน (8) Lean: มุมมองจากองค์กรที่ซับซ้อน. เข้าถึงได้จาก : http://202.183.190.2/FTPIWebAdmin/knw_pworld/image_content/84/91-96.pdf, 1 กุมภาพันธ์ 2561.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาติ อุรัตน์มณี. (2558). *อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อารีย์ เขาจारी และ สุพัชรจิต จิตประไพ. (2553). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์อีซูซุ*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- อริยา คูหา. (2546). *แรงจูงใจและอารมณ์*. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ปัตตานี.
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีอนามัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร. คุตมศึกษาไทยสู่อาเซียน. <https://ir.sc.mahidol.ac.th/>, 1 กุมภาพันธ์ 2561.
- Buzzell, Robert D., & Bradley, T. Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York : The Free Press. <http://www.thapra.lib.su.ac.th>, 11 February 2018.
- Crosby, Philip B. (1988). *Service Quality*. New York : McGraw-Hill. <http://www.tpa.or.th>, 1 February 2018.
- Daniel J. Boorstin. (1973). *The Image : A guide to Pseudo-Events in AMERICA*. New York : Athenneum. <http://thesis.swu.ac.th/> , 1 February 2018.
- Gray, James Jr. (1993). *Managing the Corporate Image: The Key To Public Trust*. Greenwood. <http://thesis.swu.ac.th/swuthesis>, 1 February 2018.
- Gregory & Wiechmann. (1979). *Marketing Corporate Image*. <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/>, 1 February 2018.
- Gronroos, C. (1982). *Service Management and Marketing*. Lexington MA: Lexington Books http://tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php, 1 February 2018.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty*. Responses to decline in firms. Organizations and states. Vol 25. Harvard university press, P 7-8.
- Lewis, R.c., & Bloom, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing, 99-107. <http://mba.swu.ac.th/article/>, 1 February 2018
- Maslow, Abraham Harold. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper and Row Publishers.
- Maynard W. Shelly. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfacion in the white collar job*. Ann Arbor: Michigan. University of Michigan.
- Oxford. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. England: Oxford University Press. : [https:// www.novabizz.com](https://www.novabizz.com), 1 February 2018
- Pearce, M. (1997). *The True Science of Nurturing Marketing*. Marketing Technique, 97(7), 6-8.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อีโคคาร์ รุ่น ซูซูกิ สวิฟท์ กับ นิสสัน มาร์ช

แบบสอบถามเป็นเอกสารในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (พื้นที่ศาลายา) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ด้วยแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ (ACSI)

ข้อมูลการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ทำวิจัยจะนำเสนอผลวิเคราะห์เป็นการประมวลผลโดยรวม ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำผลการศึกษาเก็บตัวอย่างข้อมูลมาประกอบงานวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง แบ่งการสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ * 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ * 1. น้อยกว่า 17 - 24 ปี 2. 25 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
3. สถานภาพการสมรส * 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง
4. การศึกษา * 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ *

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไปว่างงาน/ แม่บ้าน/อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 – 75,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์

7. ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด *

1. กทม และปริมณฑล 2. ภูมิภาค

8. ท่านเป็นสมาชิกของศูนย์บริการรถยนต์หรือไม่ *

1. เป็น 2. ไม่เป็น

9. ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด *

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
3. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง *

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. ตรวจเช็คตามระยะ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. เปลี่ยนอะไหล่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. ตรวจสอบซ่อมบำรุง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. ซื้ออะไหล่ประดับยนต์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ *

1. น้อยกว่า 1,000 บาท
2. 1,001-5,000 บาท
3. 5,001-10,000 บาทขึ้นไป

จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ *

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 15. เพื่อใช้ในครอบครัว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. เพื่อใช้ในธุรกิจ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. ท่านใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดย *

1. เงินสด 2. บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน 3. บัตรเครดิต ผ่อน 0%

18. ท่านซื้อรถยนต์มานานเท่าไร *

1. 1 ปี 2. 2 ปี 3. มากกว่า 3 ปี

19. ในครอบครัวมีสมาชิกทั้งหมดกี่ท่าน *

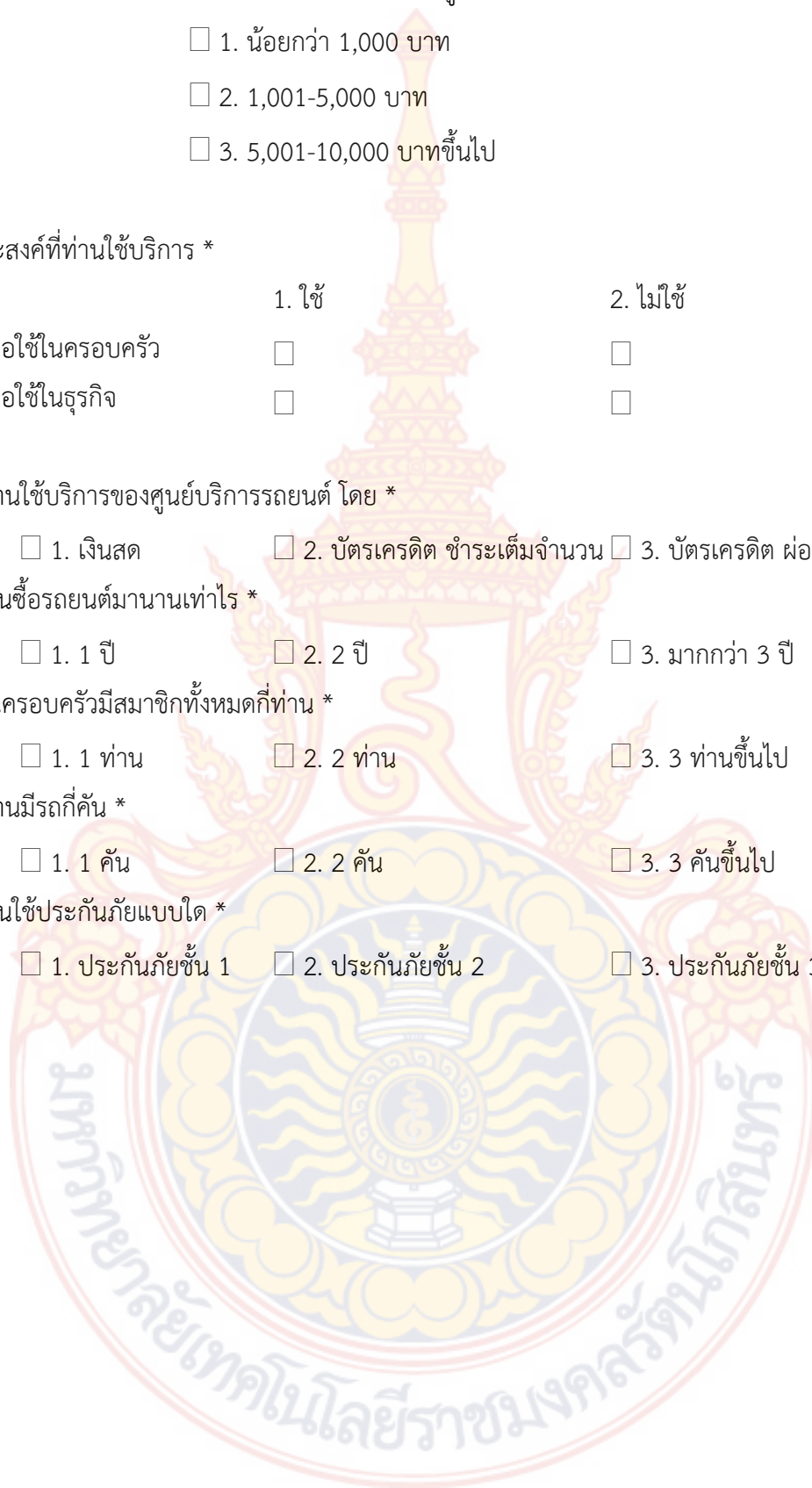
1. 1 ท่าน 2. 2 ท่าน 3. 3 ท่านขึ้นไป

20. ท่านมีรถกี่คัน *

1. 1 คัน 2. 2 คัน 3. 3 คันขึ้นไป

21. ท่านใช้ประกันภัยแบบใด *

1. ประกันภัยชั้น 1 2. ประกันภัยชั้น 2 3. ประกันภัยชั้น 3



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์

แบบจำลอง American Customer Satisfaction index (ACSI) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations), คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality), คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ,ความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ (Customer Satisfaction) ,ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation), ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ,ภาพลักษณ์ (Image) แบ่งการประเมินความพึงพอใจ 5 ระดับ

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด *

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	4	3	2	1
1 อะไหล่ได้มาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 อะไหล่มีคุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 บริการดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 บริการสุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด *

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	4	3	2	1
5 อะไหล่ได้มาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 อะไหล่มีคุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 บริการดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 บริการได้ตามเวลานัดหมาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด *

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	4	3	2	1
9 ราคาของอะไหล่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีความเหมาะสม					
10 อะไหล่ที่ได้รับคํ่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กับเงินที่จ่ายไป					
11 ราคาของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีความเหมาะสม					
12 บริการที่ได้รับคํ่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กับเงินที่จ่ายไป					

4. มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด *

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	4	3	2	1
13 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 ศูนย์บริการมีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 ศูนย์บริการให้บริการถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด *

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	4	3	2	1
17 อะไหล่คุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 อะไหล่ได้มาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 บริการรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 บริการสุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ท่านเคยมีโอกาสนเสนอแนะอย่างไร*

	5.(100%)	4.(>50%)	3.(50%)	2.(<50%)	1.(0%)
21 ให้ข้อเสนอแนะ ปัญหาไปยังบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 บอกปัญหา ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 บอกปัญหา ในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับใด *

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	4	3	2	1
24 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 ท่านยังคงเลือกใช้สินค้า และบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกัญญกร ธรรมวิกรัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	1000/5 ตำบลมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท แพลนอาร์ท จำกัด
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2561	กำลังศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีเอส (ไทยแลนด์) จำกัด
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพลนอาร์ท จำกัด

