



เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นพพล เมฆินทร์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



TO COMPARE THE SATISFACTION OF COMSUMERS' PRODUCTS AND SERVICES BETWEEN
A.C.T AND TYREPLUS AUTO SERVICE CENTER IN BANGKOK AND VICINITY

Noppon Maysintree

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

Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นพพล เมฆินทร์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

TO COMPARE THE SATISFACTION OF CONSUMERS' PRODUCTS AND SERVICES BETWEEN
A.C.T AND TYREPLUS AUTO SERVICE CENTER IN BANGKOK AND VICINITY

Noppon Maysintree

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title To compare the satisfaction of Consumers' products and services between A.C.T and TYREPLUS Auto Service Center in Bangkok and Vicinity

Researcher Mr. Noppon Maysintree

Major Management

Advisors Suttipong Suwannasatit, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc.Prof.Tatre Jantarakolica,Ph.D.)

..... Member
(Asst.Prof.Korbkul Jantarakolica,Ph.D.)

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

การค้นคว้าอิสระ	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นายนพพล เมฆินทร์ชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกััน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้สินค้าและบริการของแอกมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ สูงกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของไทร์พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ สินค้าและบริการของแอก สินค้าและบริการของไทร์พลัส

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	To compare the satisfaction of Consumers' products and services between A.C.T and TYREPLUS Auto Service Center in Bangkok and Vicinity
Researcher	Mr. Noppon Maysintree
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Suttipong Suwannasatit, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction on products and services between A.C.T and TYREPLUS Auto Service Center in Bangkok and Vicinity; and to determine factors affecting level of customer satisfaction on products and services of A.C.T and TYREPLUS. Concept framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified Random Sampling technique was applied to select 402 customers of A.C.T and TYREPLUS Auto Service Center in Bangkok and Vicinity to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and regression model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on products and services of A.C.T were significantly higher than those of TYREPLUS; and factors that significantly affected level of customer satisfaction on products and services of A.C.T and TYREPLUS Auto Service Center in Bangkok and Vicinity consisted of Image, expectation, perceived quality, and perceived value.

Keywords: Satisfaction, A.C.T, TYREPLUS

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ แอค (A.C.T) และ ไทร์พลัส (TYREPLUS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความเมตตากรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้ทำให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต และ อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมและ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน และการดำเนินชีวิต รวมถึงการประกอบวิชาชีพในการดำเนินชีวิตได้จริง ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในการได้รับความช่วยเหลือ และความอบอุ่นจากอาจารย์ทุก ๆ ท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ เนื้อหาความรู้และคุณประโยชน์ที่ได้จากการทำค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอมอบ เพื่อเป็นกตเวทิตาแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และเพื่อเป็นวิทยาทานแก่บุคคลที่จะนำไปศึกษาต่อไป และหาก ค้นคว้าอิสระเล่มนี้ของข้าพเจ้า เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรใดแล้ว ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมอบ เนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วยความเต็มใจเป็นอย่างยิ่ง

นพพล เมฆินทร์ชัย

พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index model ดัชนีความพึงพอใจ.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 กรอบแนวคิด และสมมติฐานงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 รูปแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์	31
4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการทั้ง 7 ด้าน ของศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	46
4.5 การวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยางจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	47
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	48
4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์	48
4.6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI.....	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส	78
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	79
5.1.4 สรุปเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	80
5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ	80
5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ตามแบบจำลอง ACSI	83
5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่าง ศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	87
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำงานวิจัยไปใช้.....	87
5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง.....	88
บรรณานุกรม.....	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย	104
ประวัติผู้วิจัย	106



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การสังเคราะห์ผลการศึกษาลงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	15
3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามการเปลี่ยนยางของผู้ใช้สินค้า และบริการ	19
3.2 ตารางแสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด	21
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม	23
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	43
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
4.3 ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส	60
4.4 ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ของศูนย์บริการรถยนต์แอก	66
4.5 ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	71



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงตัวเลขรถจดทะเบียน สะสม ทั่วประเทศ ทุกประเภท ณ วันที่ 31 ม.ค. 61	2
1.2 แสดงยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท เดือน ม.ค. – ก.ย. ประจำปี 2018	2
2.1 แบบจำลอง ACSI Model	7
2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	16
4.1 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
4.2 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
4.3 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	29
4.4 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.5 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
4.6 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.7 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทรถยนต์ที่ใช้สินค้า และบริการศูนย์บริการรถยนต์	31
4.8 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเฉลี่ยราคาการรถยนต์ที่ใช้สินค้า และบริการศูนย์บริการรถยนต์	32
4.9 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเฉลี่ยอายุรถยนต์ที่ใช้สินค้า และบริการศูนย์บริการรถยนต์	32
4.10 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบำรุงรักษา.....	33
4.11 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาพื้นที่.....	33
4.12 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้า และบริการเปลี่ยนยาง	34
4.13 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้า และบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	34
4.14 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้า และบริการเปลี่ยนผ้าเบรก	35
4.15 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้า และบริการเปลี่ยนโช้คอัพ	35
4.16 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้า และบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ระยะเวลา	36
4.18 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	37
4.19 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้ามีคุณภาพ	37
4.20 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาได้มาตรฐาน	38
4.21 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสะดวกในการเดินทาง	38
4.22 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่นลดราคา	39
4.23 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริการของพนักงาน	39
4.24 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าและบริการ	40
4.25 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการทั้ง 7 ด้าน	46
4.26 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามการเปลี่ยนยางของผู้ใช้สินค้าและบริการ..	47
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส	61
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอก	67
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี ซึ่งสถิติล่าสุด เดือนมกราคม 2561 กรมการขนส่งทางบกเปิดเผยตัวเลขการจดทะเบียนใหม่ป้ายแดง ทั่วประเทศ 268,989 คัน รถจักรยานยนต์ ครองสถิติ จดทะเบียนใหม่สูงสุด 167,039 คัน ทั่วประเทศ ยอดรวมกว่า 20 ล้านคัน ขณะที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) จดทะเบียนใหม่ 63,646 คัน ทั่วประเทศ กว่า 8 ล้านคัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) มีสถิติการจดทะเบียนใหม่จำนวน 24,117 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มีสถิติการจดทะเบียนใหม่จำนวน 1,129 คัน รถโดยสารประจำทางจดทะเบียนใหม่จำนวน 939 คัน รถโดยสารไม่ประจำทางจดทะเบียนใหม่จำนวน 724 คัน ส่วนรถบรรทุกจดทะเบียนใหม่จำนวน 5,731 คัน จากจำนวนการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดง ส่งผลให้จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งหมด 38,428,304 คัน โดยมีรถยนต์ที่เกี่ยวข้องและต้องใช้บริการกับศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ จำนวนทั้งสิ้น 16,831,975 คัน ไม่รวมรถจักรยานยนต์และรถโดยสารประจำทาง โดยแยกประเภทรถยนต์ดังนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 8,796,543 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 6,451,730 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 424,922 คัน รถโดยสารไม่ประจำทาง จำนวน 68,015 คัน และรถบรรทุก จำนวน 1,090,765 คัน (กรมการขนส่งทางบก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1954)



ภาพที่ 1.1 แสดงตัวเลขรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ทุกประเภท ณ วันที่ 31 ม.ค. 61
(<http://www.fm91bkk.com/ประเทศไทย-มี-รถ-กว่า-38-ล้าน>)

HEADLIGHT													ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ประจำปี 2018 / 2561 (JAN-DEC)	
Brand	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Total	
Toyota	17,094	20,327	26,673	23,223	26,630	27,746	26,177	27,086	28,760				223,716	
Isuzu	12,233	13,272	18,811	14,764	14,336	12,947	13,140	13,135	13,030				125,668	
Honda	9,109	9,129	10,197	10,434	10,420	10,549	10,488	11,307	11,282				92,915	
Mitsubishi	5,878	6,810	8,008	6,351	6,882	7,172	6,008	7,020	7,128				61,257	
Mazda	4,539	5,401	6,646	4,419	5,881	6,707	6,362	5,920	5,880				51,755	
Nissan	4,794	5,301	6,870	4,672	5,438	6,371	5,646	5,732	6,266				51,090	
Ford	4,968	5,495	6,772	5,181	5,260	5,001	4,974	5,927	6,029				49,607	
Suzuki	1,407	2,416	2,402	2,240	2,522	2,845	2,151	2,407	2,271				20,661	
MG	1,471	1,874	2,373	1,956	2,267	2,087	1,823	1,928	1,812				17,591	
Chevrolet	1,357	1,516	2,018	1,550	1,101	1,590	1,210	1,793	1,470				13,605	
Mercedes-Benz	1,012	1,279	1,214	1,252	1,141	1,623	1,044	1,509	1,115				11,189	
BMW	816	868	996	1,075	900	903	947	1,007	1,391				8,903	
Hyundai	442	391	412	458	386	380	311	334	432				3,546	
Subaru	273	167	178	209	265	215	200	129	128				1,764	
KIA	113	52	37	13	166	203	179	160	143				1,066	
Volvo	45	63	112	128	108	108	79	100	117				860	
TATA	68	72	80	70	52	50	36	57	48				533	
Lexus	44	52	44	45	43	68	51	45	52				444	
Porsche	50	44	46	19	28	39	33	37	30				326	
Foton	26	5	7	8	25	24	14	26	0				135	
Ssangyong	6	7	4	5	6	7	9	6	7				57	
Volkswagen	37	0	0	0	0	0	0	0	0				37	
Proton	4	1	4	2	4	4	2	0	0				21	
Peugeot	1	0	1	1	0	0	0	1	1				5	
Land Rover	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0	
Ferrari	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0	
Jaguar	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0	
Others	758	924	1,177	1,131	1,104	1,215	1,062	1,148	1,314				9,833	
Total All Brands	66,545	75,466	95,082	79,206	84,965	87,854	81,946	86,814	88,706				746,584	

WWW.HEADLIGHTMAG.COM

ภาพที่ 1.2 แสดงยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท เดือน ม.ค. - ก.ย. ประจำปี 2018
(<http://www.headlightmag.com/sales-report-september-2018/>)

จากข้อมูลแสดงตัวเลขรถจดทะเบียน สะสม ทั่วประเทศ ทุกประเภทเดือนมกราคม 2561 และ ข้อมูลยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท เดือน ม.ค. – ก.ย. ประจำปี 2018 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมี จำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงอาจกล่าวได้ว่า รถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนไทย เป็น สิ่งจำเป็นต่อการใช้ชีวิต อาจจะเรียกว่าเป็นปัจจัยที่ 5 เนื่องจากสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของสังคม ณ ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป สังคมมีแต่ความเร่งรีบ การคมนาคมในประเทศไทยยังขาดความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่อยากมีรถยนต์ส่วนตัวจึงส่งผลต่อศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ผลิต รถยนต์มีไม่เพียงพอ เวลาใช้บริการต้องจองคิวเป็นเวลานาน เป็นสาเหตุสำคัญ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ ทั่วไปแบบเร่งด่วน เข้ามาทำตลาดในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ เพราะปริมาณรถยนต์ในประเทศที่มีจำนวนมาก ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน เข้ามาตั้งส่วนแบ่งทางการตลาดของศูนย์บริการ ของผู้ผลิตรถยนต์ โดยทางศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน มีข้อได้เปรียบ คือ มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรวดเร็วในการให้บริการ ประหยัดเวลา มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ได้มาตรฐาน เลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้จำหน่ายอะไหล่ต่าง ๆ มี โปรโมชัน และนโยบายส่งเสริมการขาย สินค้าบางประเภทสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้โดยไม่ต้อง ดอกเบี้ย มีการรับประกันสินค้าจากผู้ประกอบการ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีบริการหลัง การขาย ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบ เร่งด่วน ที่โดดเด่น ได้แก่ B-Quik, Cockpit, A.C.T, Tyreplus เป็นต้น ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบ เร่งด่วน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เป็นที่นิยม สอดคล้องกับแนวคิดของFang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014, pp. 207-427) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจเกิดจาก ความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่ง ที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังยอม ส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั้น คือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับ ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน การแข่งขันของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วนใน ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงทั้งจากคู่แข่งทางตรงระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน ด้วยกัน หรือแม้แต่คู่แข่งทางอ้อม เช่น ร้านซ่อมรถยนต์ทั่วไป เป็นต้น แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจ ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วนสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วนนั้น ๆ ได้ ก็คือ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้สินค้าและบริการจะเกิดได้จาก คุณภาพของ สินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่ได้รับ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน และ

สินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วนนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลดีทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วนเป็นไปในทิศทางที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการใช้จ่ายและบอกต่อไปยังคนรู้จักหรือแม้กระทั่งบอกต่อไปยังสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วนสามารถเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronholdt, Martensen and Kristiansen (2000, p. 509) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กรธุรกิจ ซึ่งคาดหวังที่จะเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและมุ่งสร้างผลประกอบการที่ดีแก่ธุรกิจ”

สำหรับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน ถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการจะต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้จ่าย ซึ่งการให้บริการซ้ำของลูกค้า นั้นจะส่งผลดีในเรื่องของการรักษาสถานลูกค้า ลดข้อร้องเรียน และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากข้อมูลธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปแบบเร่งด่วน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ แอค และ ไทร์พลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าศูนย์บริการรถยนต์ใด เป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่ครองใจผู้รับบริการ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของทั้ง 2 ศูนย์บริการรถยนต์ที่กล่าวมา โดยใช้แบบจำลองดัชนี ACSI เป็นตัวกำหนดความคาดหวัง คุณค่า คุณภาพ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ ของทั้ง 2 ศูนย์บริการรถยนต์อาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ แอค และ ไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาการวิจัย : เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจแบบอเมริกัน American Satisfaction Index Model (ACSI)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร : ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 พื้นที่การวิจัย : ศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และทราบข้อดี ข้อเสีย ของตัวเองและคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาฐานผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การบอกต่อ Brand Loyalty และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

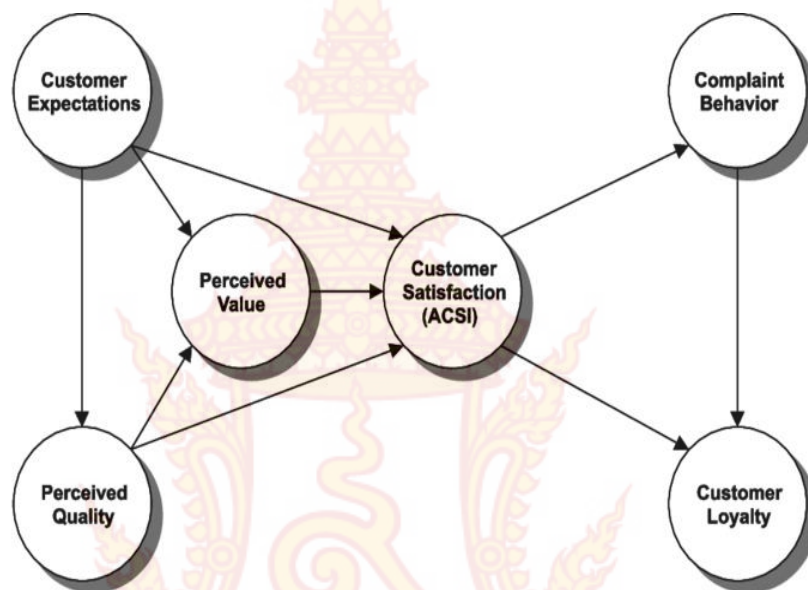
- 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index model ดัชนีความพึงพอใจ
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิด และสมมติฐานงานวิจัย

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index model ดัชนีความพึงพอใจ

The American Customer Satisfaction Index model ดัชนีความพึงพอใจ เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2537 เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ACSI ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ส่งต่อลูกค้าที่วัดจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ โดยเป็นตัวชี้วัดผลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ช่วยชี้วัดศักยภาพขององค์กรให้มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้นจากการเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

ในเรื่องของคุณภาพ แนวคิด ACSI เป็นการชี้วัดดัชนีความพึงพอใจ ที่อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi – equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผล

ให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ซึ่งจากการศึกษา American Customer Satisfaction Index แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ แต่จะส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า (ยศพร คชวัตร, 2557, หน้า 6 – 8)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI Model

ที่มา : ยศพร คชวัตร, (2557), หน้า 7

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแนวคิด ACSI ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ประกอบไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัสก่อนซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูล ไม่ว่าจะมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และอีกส่วนคือ ความคาดหวังถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มี

คุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในอนาคต โดยการวัดความคาดหวังจะวัด 3 ประเด็น คือ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ จากที่กล่าวมาข้างต้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดดังนี้

เกคสิณี กลั่นบุศย์ (2540, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังของลูกค้าว่า เป็นสิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล และความคาดหวังจะถูกตั้งให้ระดับที่คิดว่าตนจะได้รับ

พัชรี มหาลาภ (2538, หน้า 14) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง มี 3 ประการ ได้แก่

1) ลักษณะของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมต่างกัน ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน

2) ความยากง่ายของงานและประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3) การประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด จึงทำให้การประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ เนื่องจากมีประสบการณ์ความสนใจ และการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้าที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละท่านมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน เพราะ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม สถานการณ์ที่ลูกค้าพบเจอมีความแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังระดับที่สูงขึ้น หากความคาดหวังครั้งก่อน ตรงตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ความคาดหวังจะถูกลดลง ถ้าความคาดหวังครั้งก่อนไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้

คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality) เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส ซึ่งวัดจากคุณภาพของสินค้าและบริการในภาพรวม ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล วัดจากความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส โดยพิจารณาจากความถูกต้องของสินค้าและบริการ

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990, pp. 29-38) ได้แบ่งการวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ คือ

1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานທີ່ให้บริการ อุปกรณ์ ยังรวมไปถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทันต่อเวลา

3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมให้บริการ

4) การเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าพนักงานจะสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ

5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการที่ของลูกค้ารายบุคคล และมีการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการนั้นมุ่งเน้น สถานที อุปกรณ์ การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความสามารถ และความรวดเร็วของผู้ให้บริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับกับราคาหรือต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ ซึ่งนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเป็นตัวร่วมพิจารณา เพื่อลดผลกระทบในเรื่องระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านต้นทุนของลูกค้าแต่ละท่าน การประเมินคุณค่าที่ได้รับ สามารถประเมินได้จาก 2 คำถาม คือ ความพอใจต่อราคาในระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectation

Kotler และ Keller (2006, pp. 15-16) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการประกอบไปด้วย

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ซึ่งจะดูได้จาก ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความแข็งแรงทนทาน (durability) ความสามารถในการใช้ปฏิบัติงาน (performance) และการขายต่อ (resale)

2) คุณค่าทางด้านการบริการ (service value) ซึ่งดูได้จากการส่งมอบต่อ (delivery) การฝึกฝนอบรม (training) และการดูแลบำรุงรักษา (maintenance)

3) คุณค่าด้านความสามารถของบุคลากร (Personnel value) ซึ่งตรวจสอบได้จากความรู้ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถาม

4) คุณค่าภาพลักษณ์ (image value) ซึ่งตรวจสอบได้จากภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) ในสายตาของลูกค้า ในขณะที่ต้นทุนของลูกค้าสำหรับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย (1) ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน (monetary cost) คือ เงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (2) ต้นทุนค่าเสียโอกาส (opportunity cost) คือ เวลาที่ต้องสูญเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ (3) ค่าพลังงาน (energy cost) คือ ค่าร่างกาย (physical energy) ที่ต้องเสียไปในการออกไปซื้อหาสินค้าหรือบริการ และค่าจิตวิทยา (psychic or psychological cost) คือ พลังจิต (mental energy) หรือความเครียด (stress) ที่ต้องใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญหรือราคาแพง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับคือ การบริการมีมาตรฐานและรวดเร็ว ใส่ใจในการบริการ มีความละเอียดรอบคอบ มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ เลือกใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ที่นิยมของตลาด คุ่มค่ากับการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ มีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการ บอกต่อให้ผู้อื่นทราบ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

Barsky (1995, p. 2) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่หากว่าไม่มีความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความผิดหวัง ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการ รวมถึงองค์กรนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า/บริการนั้น ๆ ซึ่งหากมีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

Kotler (1994, p. 474) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่า ความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

กฤษณ์ รื่นรัมย์ และคณะ (2548, หน้า 793) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากคุณค่าหรือ

ประโยชน์ที่ได้รับนั้นสูงกว่าหรือเท่ากับระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พึงพอใจ

มนต์ชัย แก้วหลวง (2544, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่แตกต่าง

Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014, pp. 207-427) ได้กล่าวถึง ความพอใจเกิดจากรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014, pp. 17-19) ทาการศึกษาวิจัยเรื่องผลของการรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของบริษัทแอลจี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวกหรือความรู้สึกดี จากการใช้สินค้าและบริการ เกิดจากผลของการใช้สินค้าและรับบริการสูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำ

ความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้เกิดข้อกำหนดที่ลูกค้าตั้งขึ้น และลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ส่งมอบให้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการยอมรับของลูกค้าต่อสินค้าและบริการมีสูง แสดงให้เห็นว่าศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ยังไม่ส่งมอบสินค้าและบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นลบ ดังนั้นการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส จะต้องทำการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) เป็นการแสดงให้เห็นทราบว่า ลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ โดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายื่นร้องเรียนมายังบริษัทเกิดจากสาเหตุดังนี้

1) สาเหตุมาจากพนักงานที่ให้บริการ เช่น การให้บริการที่ล่าช้า การให้บริการที่ไม่สุภาพและไม่เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า หรือการให้บริการมีความผิดพลาดเกิดขึ้น เป็นต้น

2) สาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการไม่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่โฆษณาไว้ การมีขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนทำให้เกิดความล่าช้า การให้บริการโดยเครื่องอัตโนมัติที่ไม่มีผู้ให้บริการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น

3) สาเหตุมาจากลูกค้า เช่น การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการ ลักษณะนิสัยส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น

4) สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คู่แข่งมีการให้บริการที่ดีกว่า หรือมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนจากลูกค้า วัดได้จากอัตราส่วนของลูกค้าที่เคยร้องเรียนเรื่องสินค้าและบริการมายังบริษัทแอด และไทร์พลัส โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทางบริษัทเปิดให้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ Call center และศูนย์บริการ ฯลฯ โดยข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ย่อมส่งผลให้ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้การไม่มีข้อร้องเรียนเลย ไม่ได้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้าสามารถแสดงออกได้ 2 แบบ คือ การร้องเรียนมายังบริษัทแอด และไทร์พลัส กับการเฉยเมยและเลิกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งแบบหลังเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บริษัทแอด และ ไทร์พลัส สูญเสียลูกค้า กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ (Customer Recommendation) เป็นข้อเสนอในการปรับปรุงกระบวนการวิธีการทำงาน สถานที่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน เทคโนโลยีให้ดีขึ้น

ทศพล ธรรมังคังค์ (2551, หน้า 55 – 59) กล่าวว่าข้อเสนอแนะ การแสดงถึงปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีก หากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือ เกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะของลูกค้า วัดได้จากอัตราส่วนของลูกค้าที่พอใจหรือไม่พอใจเรื่องสินค้าและบริการได้ติดชมมายังบริษัทแอด และไทร์พลัส โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทางบริษัทเปิดให้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ Call center และศูนย์บริการ ฯลฯ โดยข้อติชมต่าง ๆ จากลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

หรือไม่พึงพอใจ ย่อมส่งผลให้เกิดข้อติชมของลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้การไม่มีข้อติชมเลย ไม่ได้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เนื่องจากการแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าสามารถแสดงออกได้ 2 แบบ คือ การติชมมายังบริษัทแอด และไทร์พลัส กับการเฉยเมย ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บริษัทแอด และไทร์พลัส ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะชมเชย ทำให้เป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงานในการบริการให้ดีขึ้น แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะนำคำแนะนำที่ลูกค้าบอกกล่าวมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส เกิดจากความเชื่อมั่นของลูกค้าว่าศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส สามารถส่งมอบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมาก และยังคงอยากซื้อสินค้าและบริการต่อไป แม้ว่าอาจจะเกิดปัญหาบ้าง เพราะยังมีความรู้สึกดีหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการในอดีตที่ผ่านมา รวมทั้งไม่สนใจหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งทางธุรกิจถึงแม้สินค้าและบริการของคู่แข่งจะดีกว่าก็ตาม ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นจะแสดงให้เห็นโดยการซื้อสินค้าซ้ำ ใช้บริการซ้ำ และยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคา ความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ และยังเป็นตัวแปรสำคัญในการคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรในอนาคตได้

วิลิต ฐิริวัชร (2559, หน้า 13) กล่าวว่าการวัดระดับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ทางการตลาดนั้น ไม่ควรพิจารณาจากการระยะเวลาการเป็นลูกค้าและยอดซื้อสินค้าเพียงแค่นี้เท่านั้น แต่ลูกค้าจะต้องมีระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับสูง (High Relative Attitude) ด้วย จึงจะถือได้ว่ามีความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง

Hayes (2008, p. 5) กล่าวว่าความจงรักภักดีจะแสดงออกให้เห็นผ่าน 3 พฤติกรรม คือ (1) การคงสภาพความเป็นลูกค้า (Retention) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป (2) การให้การสนับสนุน (Advocacy) ซึ่งแสดงออกโดยการบอกต่อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัท และ (3) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงการเติบโตของความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับการร้องเรียนของลูกค้า กล่าวคือ ความจงรักภักดีเกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ แต่การร้องเรียนนั้นอาจเกิดจากความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ หมายถึงคือ ภาพที่เห็นในกระจกเงาภาพที่ผ่านจากกล้องหรือภาพที่อยู่ในความคิดของแต่ละปัจเจกบุคคลแต่ความคิดของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันดังนี้

Philip Kotler (2000, p. 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Anderson & Rubin (1986, p. 453) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

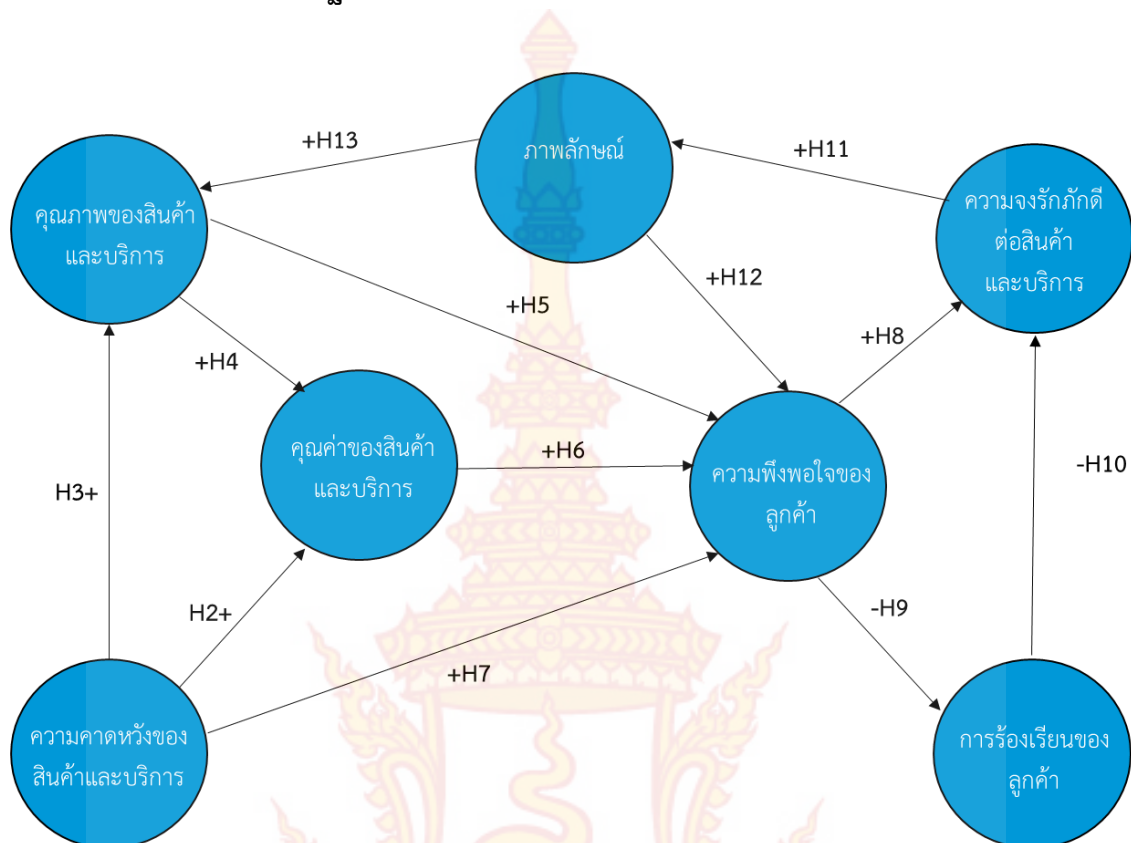
Robinson and Barlow (1959, p. 77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

นิธิ สตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

มานิต รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ตื้นเขินจากความประทับใจหรือการได้รับรู้ จากความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรตามมุมมองของนักวิชาการแต่ละท่าน สามารถนิยามได้ว่าภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ แอค และไทร์พลัส ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของผู้ที่ใช้บริการ หรือประสบการณ์ทางอ้อมจากการบอกต่อ ข่าวสาร และการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2.3 กรอบแนวคิด และสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น มีผลต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อการบริการของบริษัท โดยนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มากำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอด และโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถกำหนดได้ 13 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมอง คุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอด และโทรศัพท์ ส่งผลให้เกิดความภักดีและมีข้อเสนอแนะ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

สมมติฐานที่ 13 (H13) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีลำดับขั้นตอนในการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และ โทรศัพท์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาระบบการทำงานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการ เพื่อ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีผู้มาใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และโทรศัพท์ รูปแบบ ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งศึกษาจากผู้ใช้งานสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และโทรศัพท์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรจะถูกแบ่งเป็นชั้นภูมิหลาย ๆ ชั้นภูมิที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากชั้นภูมิแต่ละชั้นภูมิ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 402 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแบ่งการเก็บข้อมูลจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้สินค้าและบริการ

การใช้สินค้าและบริการเปลี่ยน อย่าง	ศูนย์บริการรถยนต์		
	แอค	ไทร์พลัส	รวม
เปลี่ยนยาง	132	123	255
ไม่เปลี่ยนยาง	69	78	147
รวม	201	201	402

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้สินค้าและบริการจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยาง จำนวน 132 คน และไม่ใช่สินค้าและบริการเปลี่ยนยาง จำนวน 69 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยาง จำนวน 123 คน และไม่ใช่สินค้าและบริการเปลี่ยนยาง จำนวน 78 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ ในการเชิงวิจัยพรรณนา เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้การวัดตัวแปร Nominal Scale และ Ordinal Scale ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยมีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1) ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)
- 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)
- 3) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)
- 4) มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)
- 5) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction)
- 6) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)
- 7) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแบ่งเป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับคือ

- 5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งการทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ดี

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด

ตัวแปร	คำถาม
<u>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ</u> (Customer Expectation)	ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอดและไทร์พลัส ในระดับใด
	- สินค้าและบริการได้มาตรฐาน
	- สินค้าและบริการมีความหลากหลาย
	- สินค้าและบริการดี
<u>มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ</u> (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส
	- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
	- สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม
	- สินค้าและบริการดี
<u>คุณค่าของสินค้าและบริการ</u> (Perceived Value)	คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส อยู่ในระดับใด
	- สินค้าและบริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ
	- สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
	- ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม
<u>มุมมองภาพลักษณ์</u> (Perceived Image)	ท่านมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ในระดับใด *
	- ความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส
	- ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ
	- บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ
	- การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
<u>ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ</u> (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับการสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส อยู่ในระดับใด
	- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	- บริการรวดเร็ว
	- บริการสุภาพ
<u>ข้อเสนอแนะของลูกค้า</u> (Customer Recommendation)	หากท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส และเคยหรือมีโอกาสในการ
	- เสนอแนะปัญหาไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
	- บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก
	- บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
<u>ความภักดีของลูกค้า</u> (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ในระดับใด
	- ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก
	- ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ต่อไปในอนาคต

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

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)</u>		0.7217	0.8705
สินค้าและบริการได้มาตรฐาน	0.8330		
สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	0.8501		
สินค้าและบริการดี	0.8365		
บริการสุภาพ	0.8778		
<u>มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</u>		0.7632	0.8957
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	0.8865		
สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม	0.8469		
สินค้าและบริการดี	0.8810		
สินค้าและบริการถูกต้อง	0.8795		
<u>คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)</u>		0.7776	0.9043
สินค้าและบริการตรงตามที่ถูกต้องการ	0.8724		
สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8982		
ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	0.8931		
สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา	0.8629		
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u>		0.7488	0.8877
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการรถยนต์	0.8485		
ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ	0.8902		
บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ	0.8555		
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน	0.8664		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.7539	0.8909
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	0.8478		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.8713		
บริการรวดเร็ว	0.8603		
บริการสุภาพ	0.8932		
<u>ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)</u>		0.9048	0.9472
เสนอแนะปัญหาไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9606		
เสนอแนะปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9361		
เสนอแนะปัญหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์	0.9567		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9050	0.8949
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9513		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์	0.9513		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริการสุภาพ 0.8778 สินค้าและบริการมีความหลากหลาย 0.8501 สินค้าและบริการดี 0.8365 สู้ท้ายสินค้าและบริการได้มาตรฐาน 0.8330 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ 0.8705

มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี 0.8865 สินค้าและบริการดี 0.8810 สินค้าและบริการถูกต้อง 0.8795 สู้ท้ายสินค้าและบริการมีความเหมาะสม 0.8469 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ 0.8957

คุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าและบริการที่ได้รับ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป 0.8982 ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม 0.8931 สินค้าและบริการตรง ตามที่ลูกค้าต้องการ 0.8724 สุกท้ายสินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา 0.8629 ตามลำดับ และค่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องคุณค่าของสินค้าและบริการ 0.9043

มุมมองภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจสินค้าและบริการ 0.8902 การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน 0.8664 บริการให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ 0.8555 สุกท้ายความเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ 0.8485 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองภาพลักษณ์ 0.8877

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริการสุขภาพ 0.8932 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 0.8713 บริการรวดเร็ว 0.8603 สุกท้ายสินค้าและบริการมีคุณภาพดี 0.8478 และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ 0.8909

ข้อเสนอแนะของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเสนอแนะปัญหาไปยังผู้จัดการ ศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 0.9606 เสนอแนะปัญหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ 0.9567 สุกท้าย เสนอแนะปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก 0.9361 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะ 0.9472

ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่าน ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ 0.9513 และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของ ลูกค้า 0.8949

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ แอค และไทร์พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน การศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามสำรวจข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 1 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์

3.4.3 จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามสำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้รับนำกลับคืนมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA เพื่อการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ แอก และโทรศัพท์ ประกอบด้วย ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการอ้างอิงไปหาค่าความเป็นจริงของประชากร ได้แก่ การประมาณค่าทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

บทที่ 4

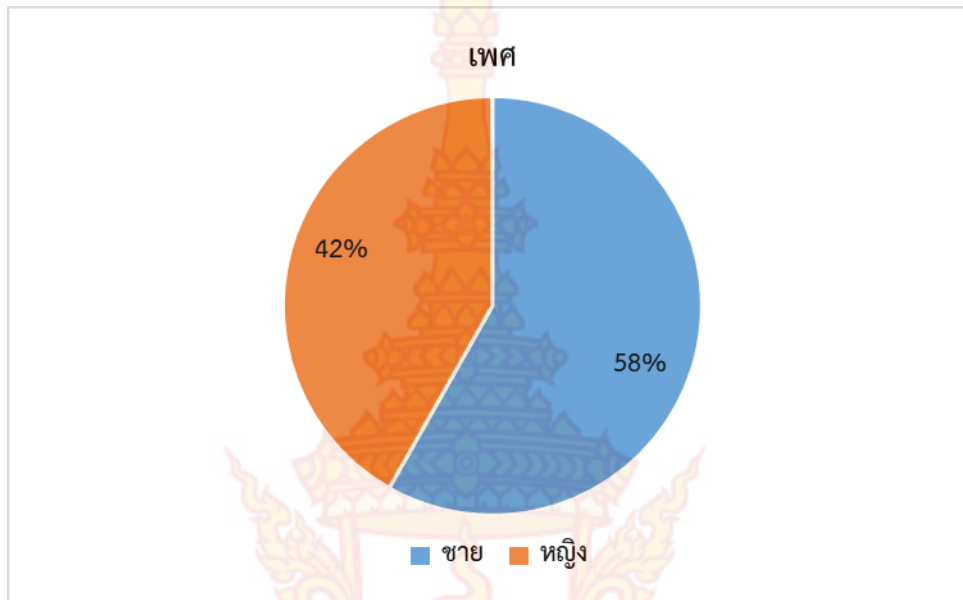
ผลการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าบริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ แอค และศูนย์บริการรถยนต์ ไทร์พลัส ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 402 คน มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

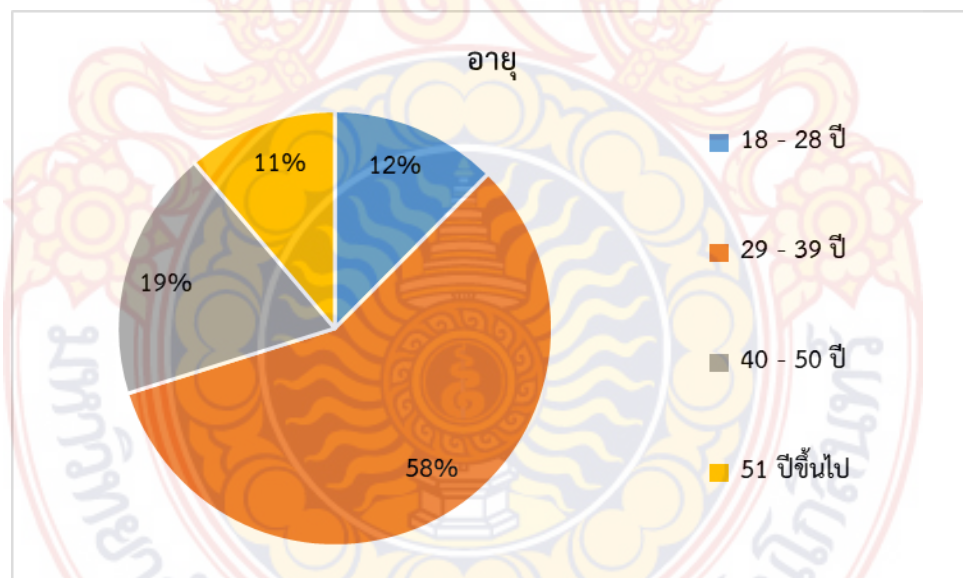
- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์
- 4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอค และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการทั้ง 7 ด้านของศูนย์บริการรถยนต์แอค และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส
- 4.5 การวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน
 - 4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์
 - 4.6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

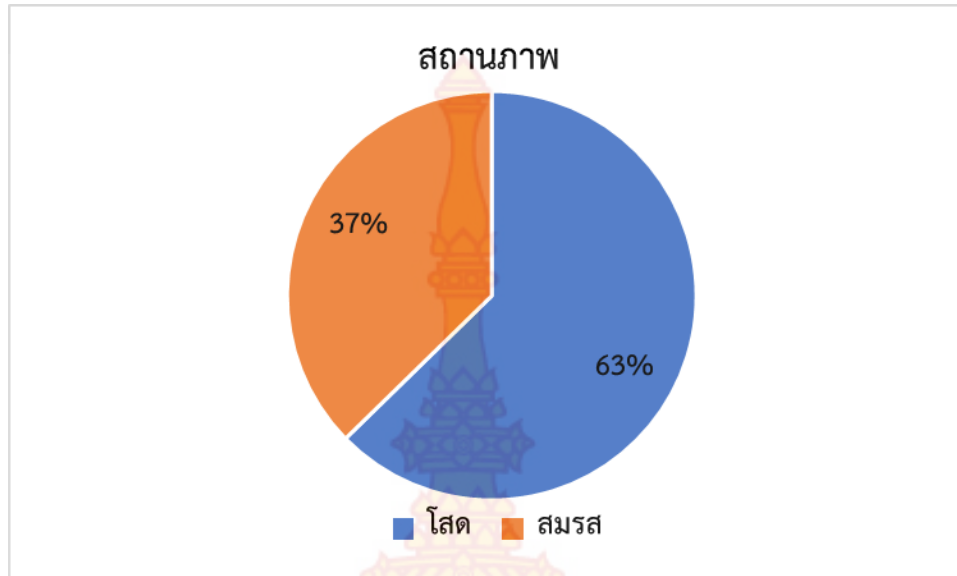
แสดงผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 402 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้



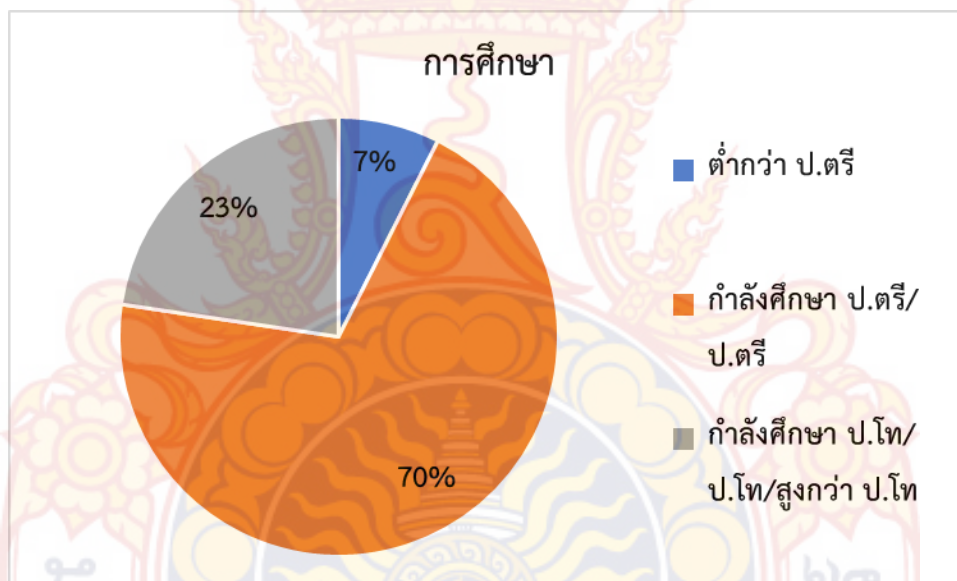
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



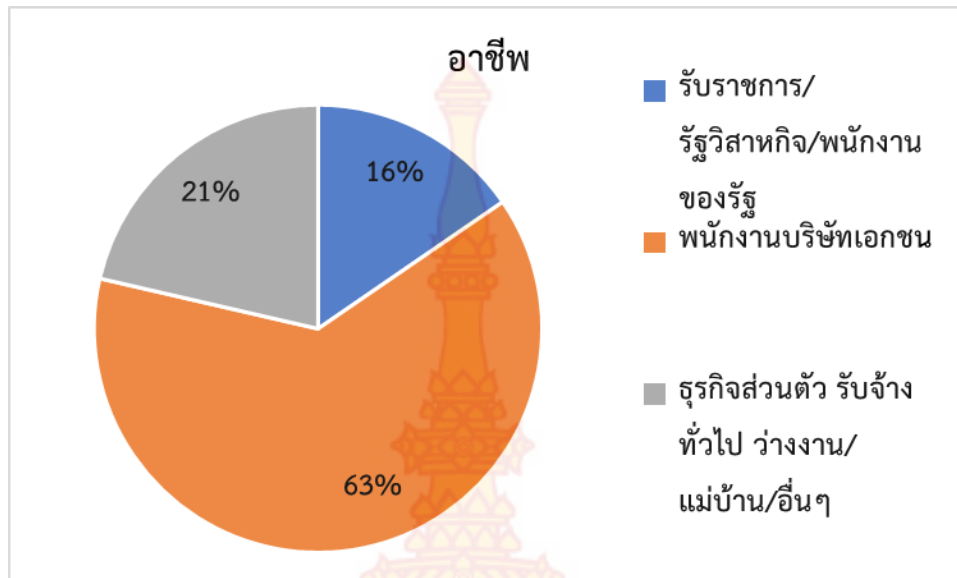
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



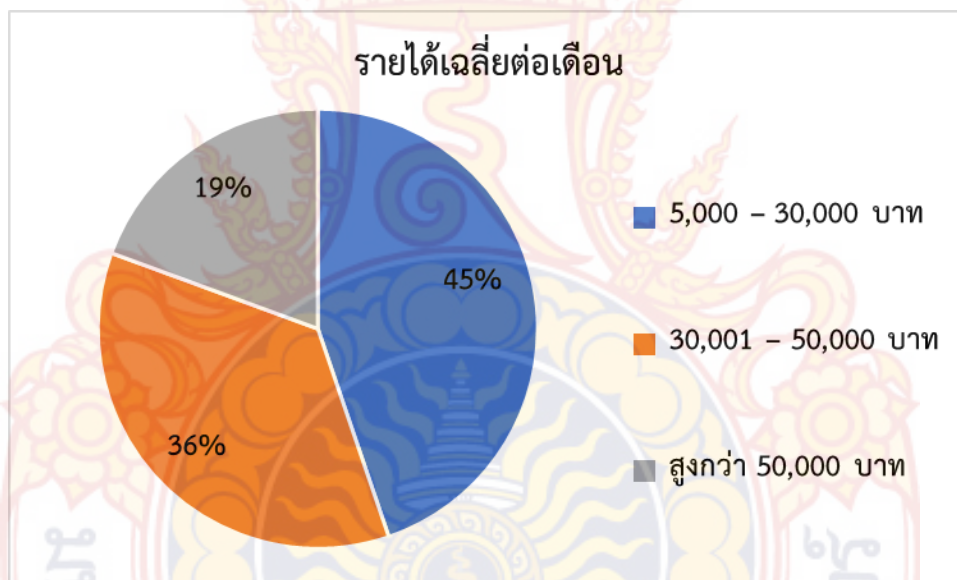
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

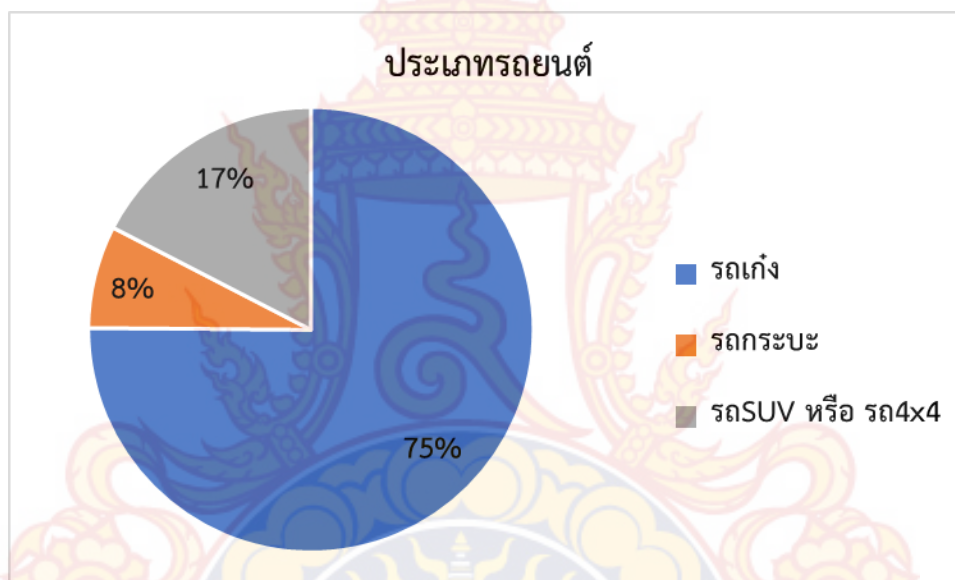


ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

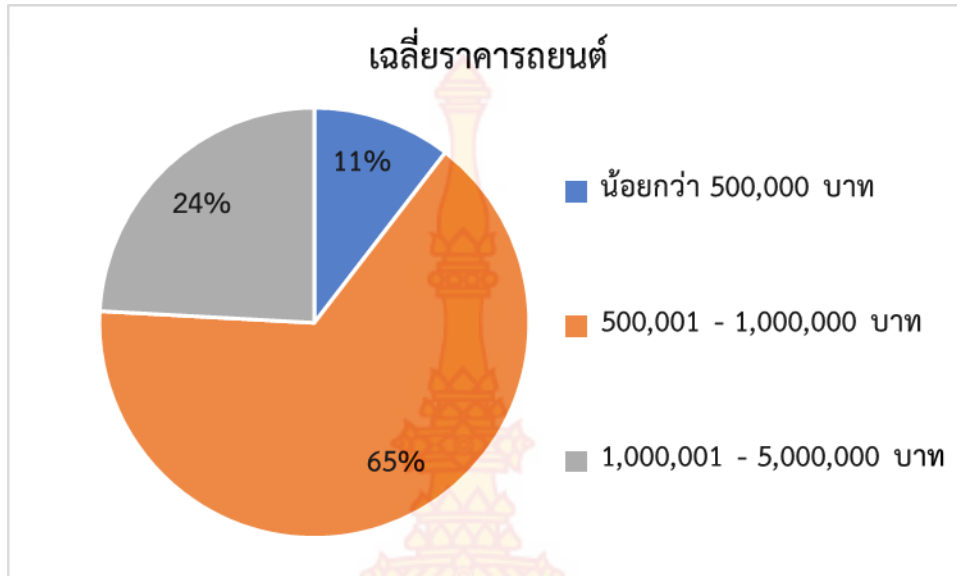
ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 234 คน คิดเป็น 58 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 168 คน คิดเป็น 42 เปอร์เซ็นต์ อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็น 58 เปอร์เซ็นต์ อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็น 19 เปอร์เซ็นต์ อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น 12 เปอร์เซ็นต์ และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็น 63 เปอร์เซ็นต์ สมรส จำนวน 150 คน

คิดเป็น 37 เปอร์เซ็นต์ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็น 63 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่นๆ จำนวน 86 คน คิดเป็น 21 เปอร์เซ็นต์ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 62 คน คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,000 – 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็น 45 เปอร์เซ็นต์ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็น 36 เปอร์เซ็นต์ และสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น 19 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

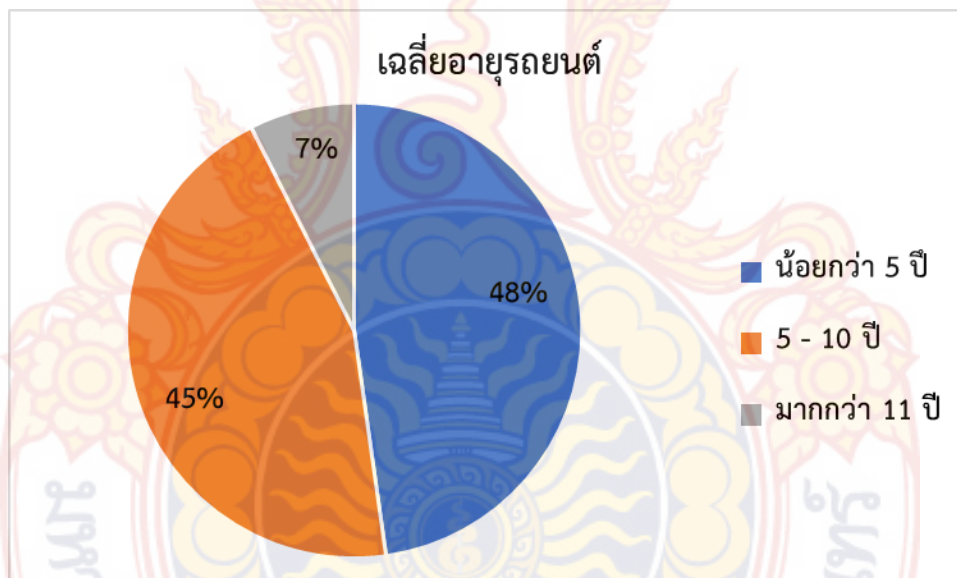
4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์



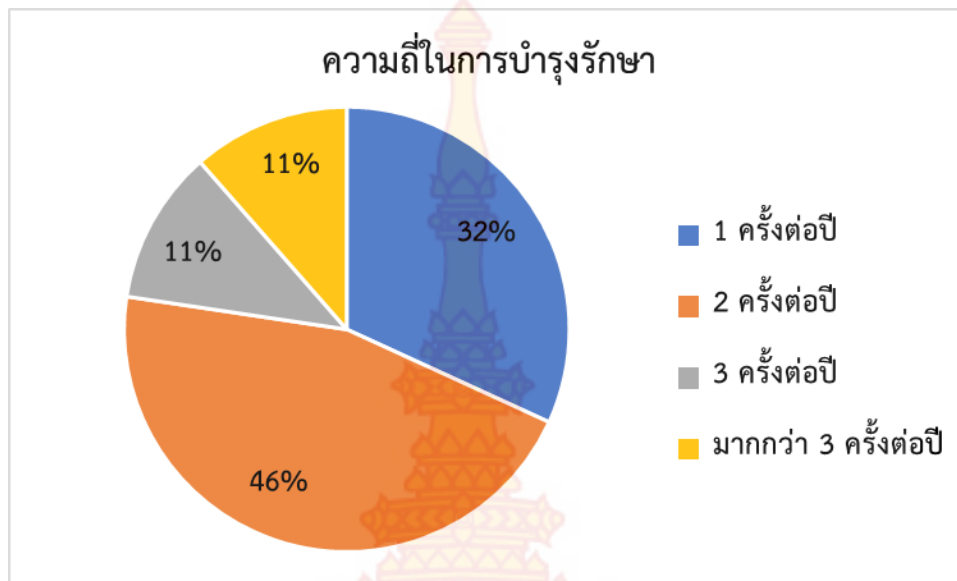
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทรถยนต์ที่ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์



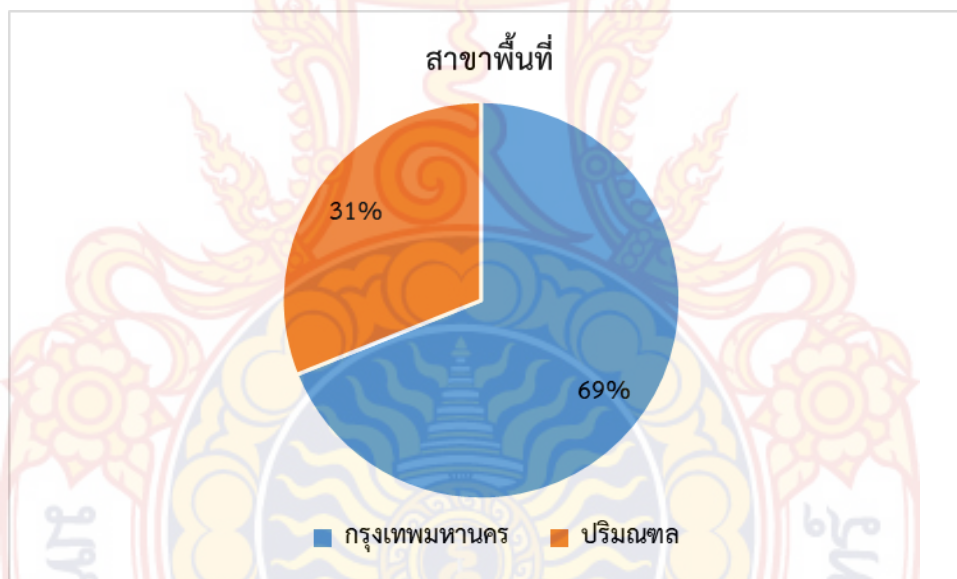
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเฉลี่ยราคารถยนต์ที่ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์



ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเฉลี่ยอายุรถยนต์ที่ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์



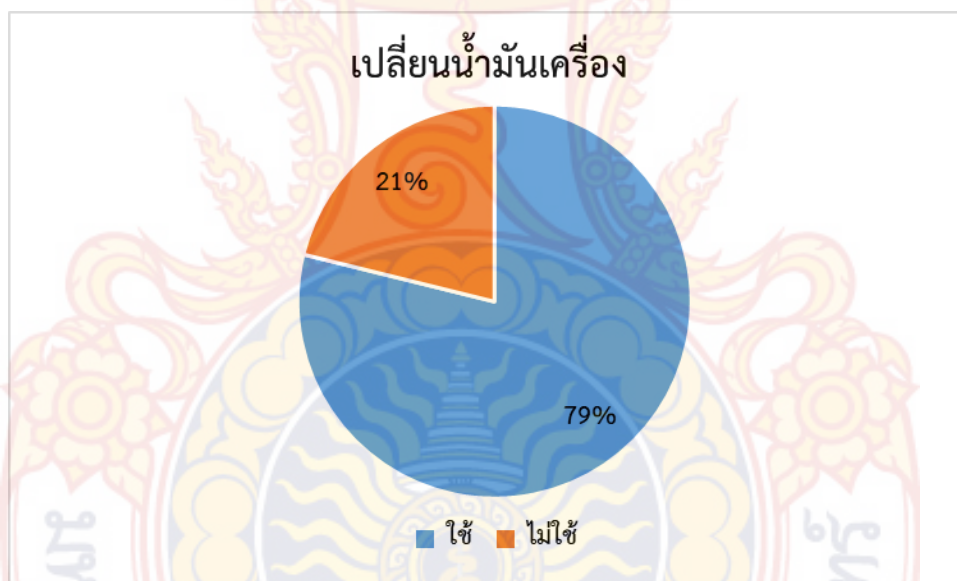
ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบำรุงรักษา



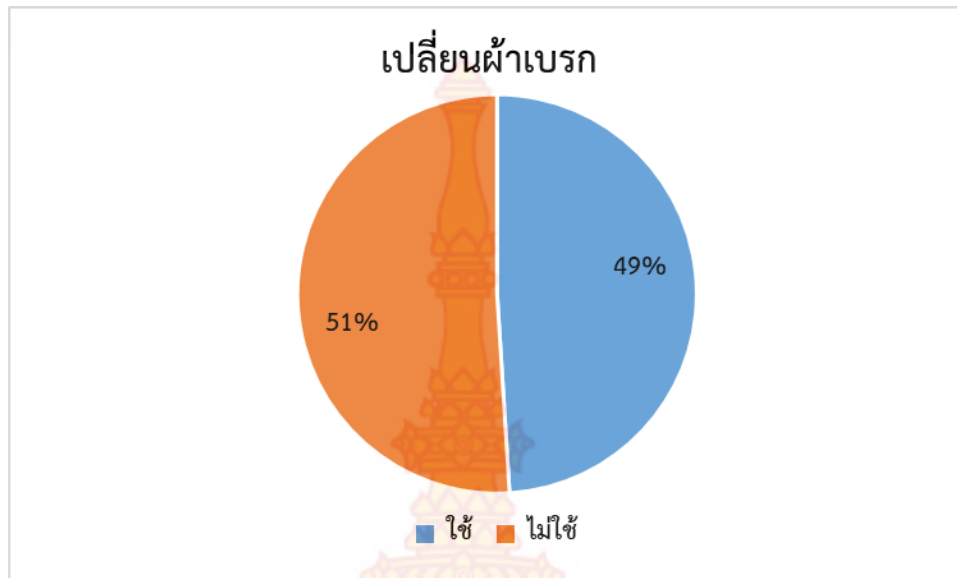
ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาพื้นที่



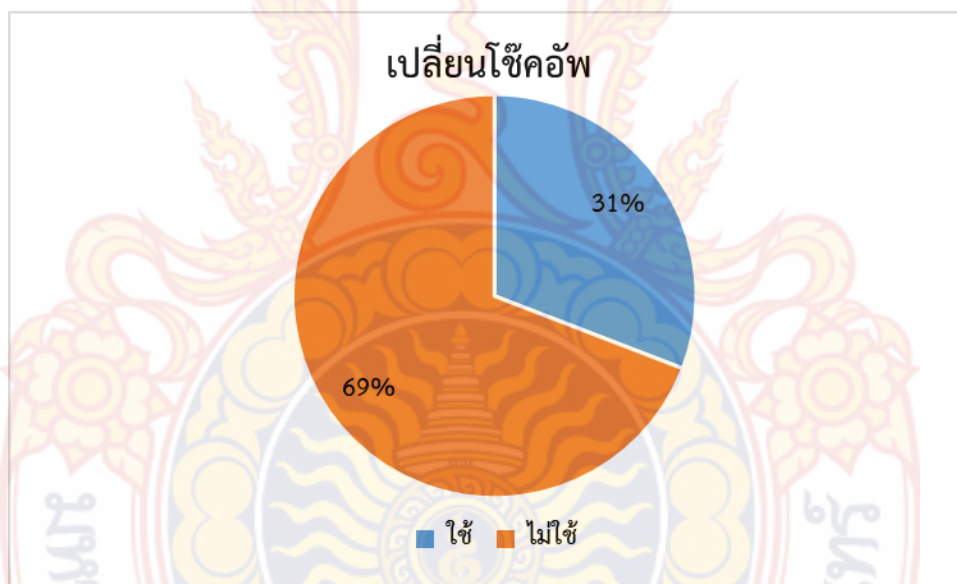
ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยาง



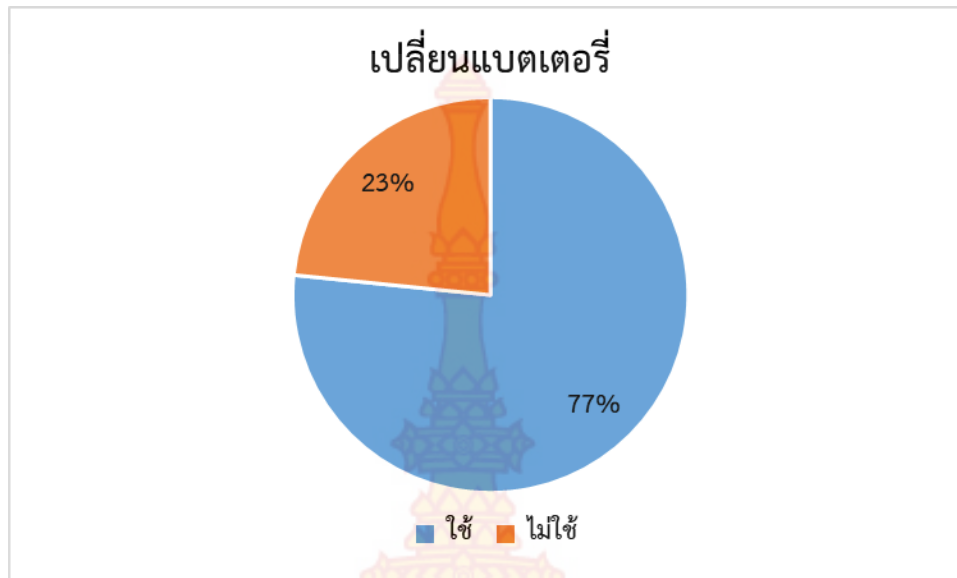
ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง



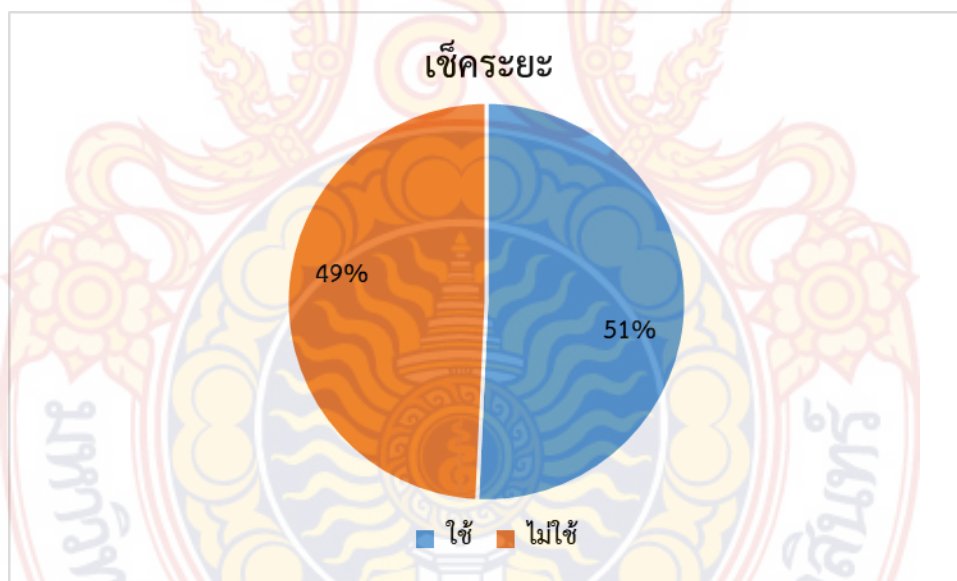
ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนผ้าเบรก



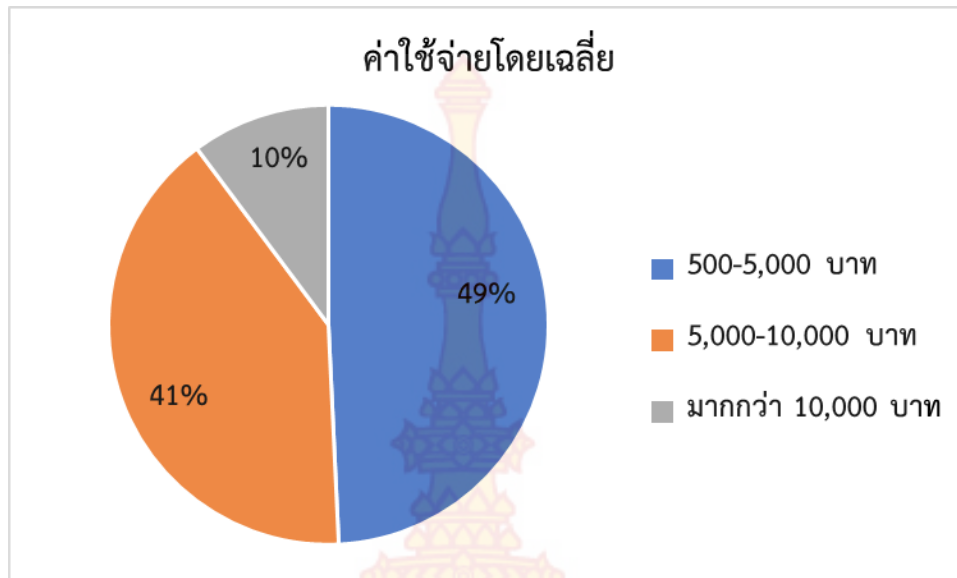
ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนโช้คอัพ



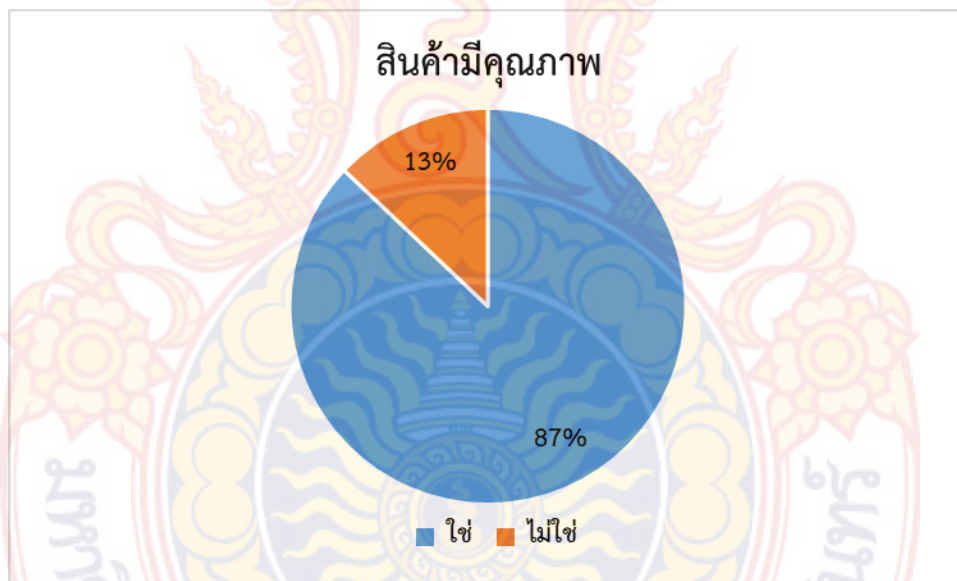
ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่



ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้กระดาษ



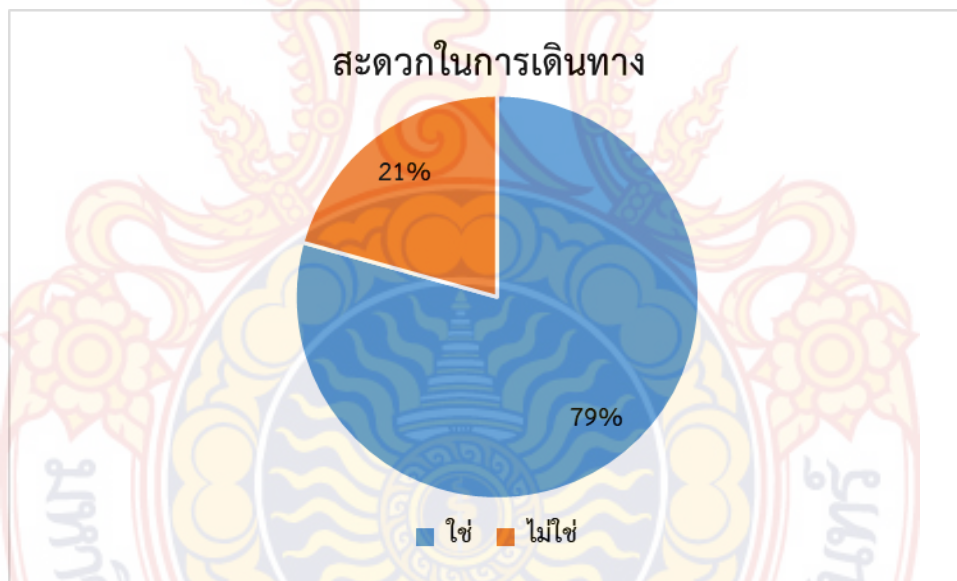
ภาพที่ 4.18 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย



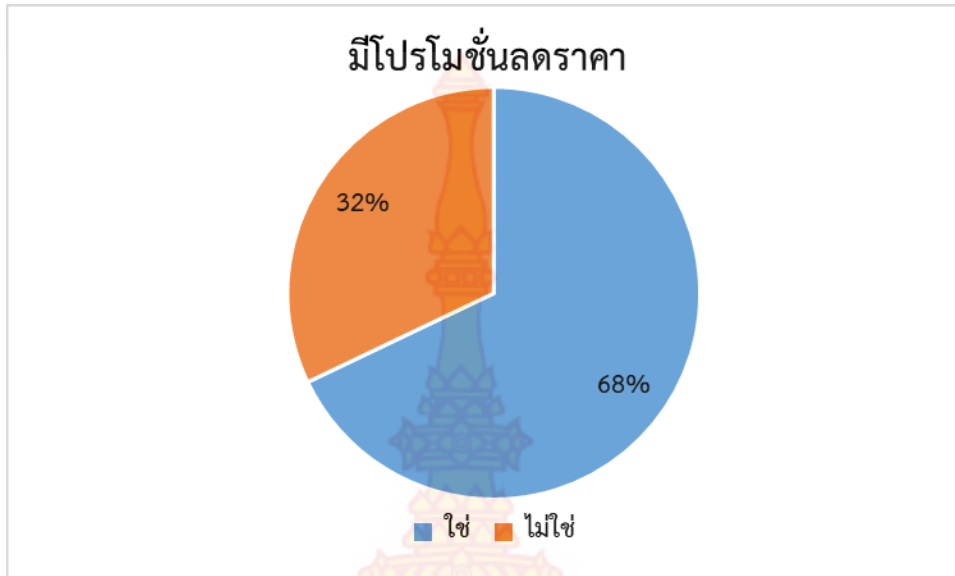
ภาพที่ 4.19 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้ามีคุณภาพ



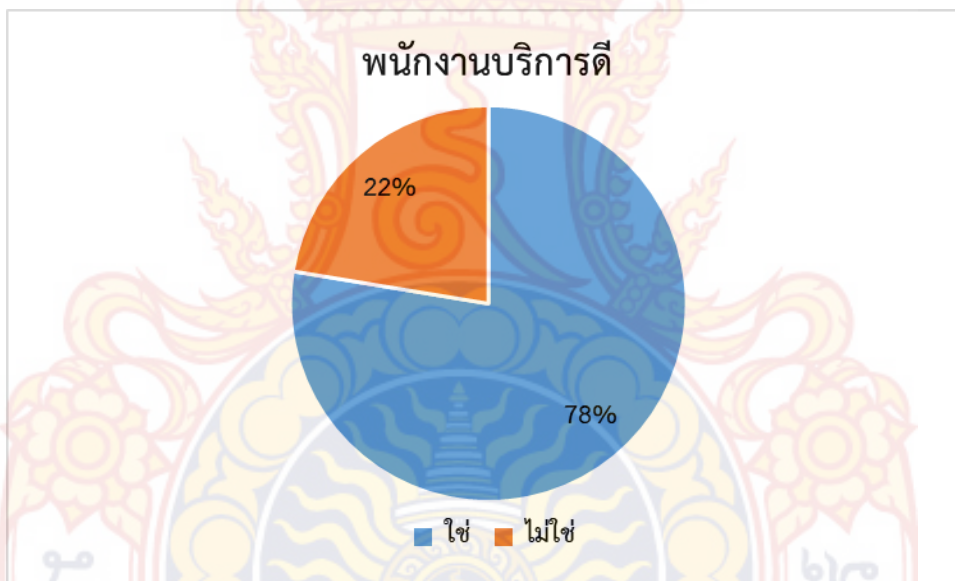
ภาพที่ 4.20 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาได้มาตรฐาน



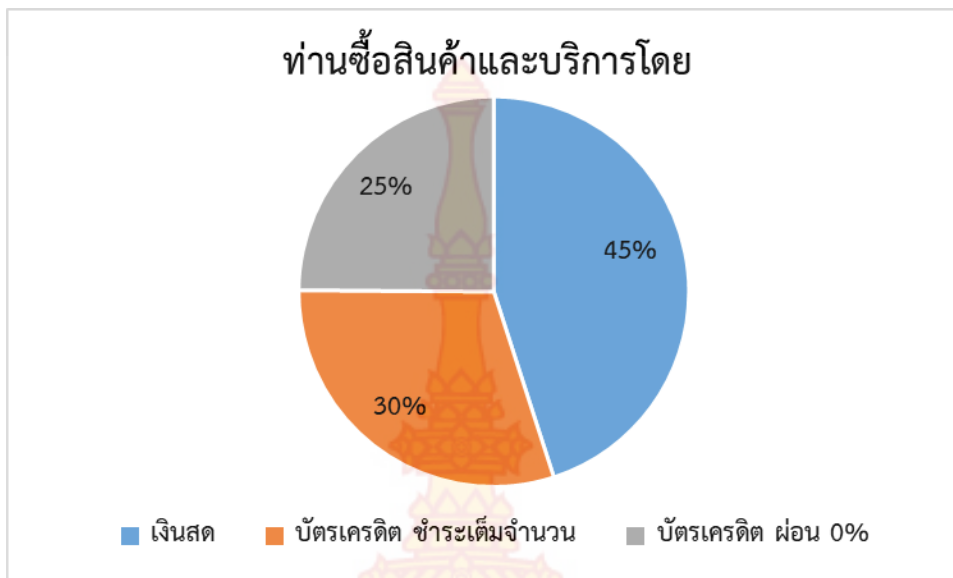
ภาพที่ 4.21 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสะดวกในการเดินทาง



ภาพที่ 4.22 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่นลดราคา



ภาพที่ 4.23 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริการของพนักงาน



ภาพที่ 4.24 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง จำนวน 302 คน คิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์ รถ SUVหรือรถ4x4 จำนวน 70 คน คิดเป็น 17 เปอร์เซ็นต์ และรถกระบะ จำนวน 30 คน คิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ เฉลี่ยราคารถยนต์ส่วนใหญ่ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็น 65 เปอร์เซ็นต์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็น 24 เปอร์เซ็นต์ และน้อยกว่า 500,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ เฉลี่ยอายุรถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็น 48 เปอร์เซ็นต์ 5 – 10 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็น 45 เปอร์เซ็นต์ และมากกว่า 11 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ความถี่ในการบำรุงรักษา 2 ครั้งต่อปี จำนวน 183 คน คิดเป็น 46 เปอร์เซ็นต์ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 128 คน คิดเป็น 32 เปอร์เซ็นต์ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 46 คน คิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์ และ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 45 คน คิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ สาขาพื้นที่ส่วนใหญ่กรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน คิดเป็น 69 เปอร์เซ็นต์ ปริมณฑล จำนวน 125 คน คิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์ ใช้เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง จำนวน 317 คน คิดเป็น 79 เปอร์เซ็นต์ ใช้เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 308 คน คิดเป็น 77 เปอร์เซ็นต์ ใช้เปลี่ยนยาง จำนวน 255 คน คิดเป็น 63 เปอร์เซ็นต์ เช็กระยะ จำนวน 204 คน คิดเป็น 51 เปอร์เซ็นต์ ใช้เปลี่ยนผ้าเบรก จำนวน 197 คน คิดเป็น 49 เปอร์เซ็นต์ ใช้เปลี่ยนโช้คอัพ จำนวน 124 คน คิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็น 49 เปอร์เซ็นต์ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 163 คน

คิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์ มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ
 เลือกใช้สินค้าและบริการเพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 350 คน คิดเป็น 87 เปอร์เซ็นต์ ราคาได้
 มาตรฐาน จำนวน 334 คน คิดเป็น 83 เปอร์เซ็นต์ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 319 คน คิดเป็น 79
 เปอร์เซ็นต์ พนักงานบริการดี จำนวน 312 คน คิดเป็น 78 เปอร์เซ็นต์ มีโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 273
 คน คิดเป็น 68 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ซื้อสินค้าและบริการโดยเงินสด จำนวน 181 คน คิดเป็น 45
 เปอร์เซ็นต์ บัตรเครดิตชำระเต็ม จำนวน จำนวน 121 คน คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ บัตรเครดิตผ่อน 0%
 จำนวน 100 คน คิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ ไทร์พลัส

จากการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม
 มาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เฉยๆ 4 คือ เห็น
 ด้วย 3 คือ เฉย ๆ 2 คือ ไม่เห็นด้วย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) โดยเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับสูงคือ สินค้าและบริการได้มาตรฐาน 4.318 สินค้าและบริการดี 4.241 บริการสุภาพ 4.055 สินค้า
 และบริการมีความหลากหลาย 3.950 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) โดยเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับสูงคือ สินค้าและบริการถูกต้อง 4.219 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 4.092 สินค้าและบริการดี
 4.022 สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม 3.993 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ สินค้า
 และบริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ 3.985 สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา 3.943 สินค้าและบริการ
 ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 3.806 ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม 2.779 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ ความ
 น่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ 4.189 ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ 4.010 บริการให้ความ
 ช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ 3.963 การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่าง
 ชัดเจน 3.881 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 4.082 บริการรวดเร็ว 3.866 บริการสุภาพ 3.856 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.789 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) โดยเฉลี่ยค่อนข้างน้อยคือ เสนอแนะปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก 2.144 เสนอแนะปัญหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ 1.920 เสนอแนะปัญหาไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 1.918 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ 3.826 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก 3.644 รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)						
สินค้าและบริการได้มาตรฐาน	1 0.2%	3 0.7%	25 6.2%	211 52.5%	162 40.3%	4.318
สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	1 0.2%	4 1.0%	100 24.9%	206 51.2%	91 22.6%	3.950
สินค้าและบริการดี	2 0.5%	3 0.7%	41 10.2%	206 51.2%	150 37.3%	4.241
บริการสุภาพ	1 0.2%	3 0.7%	66 16.4%	235 58.5%	97 24.1%	4.055
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)						
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	3 0.7%	4 1.0%	43 10.7%	255 63.4%	97 24.1%	4.092
สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม	3 0.7%	4 1.0%	76 18.9%	229 57.0%	90 22.4%	3.993
สินค้าและบริการดี	3 0.7%	3 0.7%	70 17.4%	232 57.7%	94 23.4%	4.022
สินค้าและบริการถูกต้อง	3 0.7%	4 1.0%	45 11.2%	200 49.8%	150 37.3%	4.219

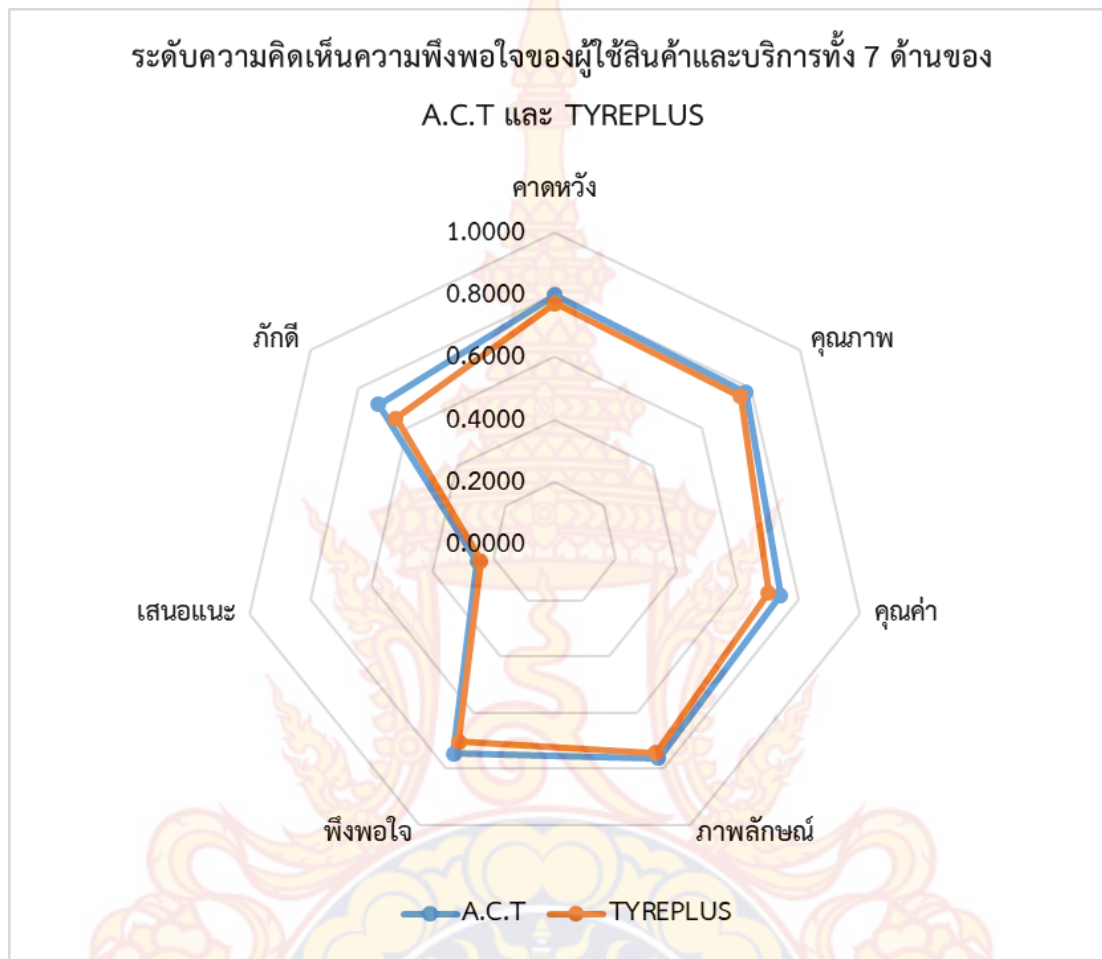
ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คุณค่าของสินค้าและบริการ						
(Perceived Value)						
สินค้าและบริการตรงตามที่ ลูกค้าต้องการ	3	5	72	237	85	3.985
	0.7%	1.2%	17.9%	59.0%	21.1%	
สินค้าและบริการที่ได้รับ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3	9	127	187	76	3.806
	0.7%	2.2%	31.6%	46.5%	18.9%	
ราคาของสินค้าและบริการมี ความเหมาะสม	3	9	131	190	69	3.779
	0.7%	2.2%	32.6%	47.3%	17.2%	
สินค้าและบริการที่ได้รับตรง ต่อเวลา	3	7	83	226	83	3.943
	0.7%	1.7%	20.6%	56.2%	20.6%	
มุมมองภาพลักษณ์						
(Perceived Image)						
ความน่าเชื่อถือได้ของ ศูนย์บริการรถยนต์	3	3	49	207	140	4.189
	0.7%	0.7%	12.2%	51.5%	34.8%	
ความไว้วางใจในสินค้าและ บริการ	3	3	73	231	92	4.010
	0.7%	0.7%	18.2%	57.5%	22.9%	
บริการให้ความช่วยเหลือและ แก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ	3	4	82	229	84	3.963
	0.7%	1.0%	20.4%	57.0%	20.9%	
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่าง ชัดเจน	3	7	102	213	77	3.881
	0.7%	1.7%	25.4%	53.0%	19.2%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction)						
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	3 0.7%	5 1.2%	56 13.9%	230 57.2%	108 26.9%	4.082
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3 0.7%	8 2.0%	126 31.3%	199 49.5%	66 16.4%	3.789
บริการรวดเร็ว	3 0.7%	7 1.7%	110 27.4%	203 50.5%	79 19.7%	3.866
บริการสุภาพ	3 0.7%	6 1.5%	107 26.6%	216 53.7%	70 17.4%	3.856
ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)						
เสนอแนะปัญหาไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	242 60.2%	53 13.2%	33 8.2%	46 11.4%	28 7.0%	1.918
เสนอแนะปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	197 49.0%	67 16.7%	52 12.9%	55 13.7%	31 7.7%	2.144
เสนอแนะปัญหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์	243 60.4%	51 12.7%	36 9.0%	41 10.2%	31 7.7%	1.920
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	9 2.2%	14 3.5%	147 36.6%	173 43.0%	59 14.7%	3.644
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์	7 1.7%	16 4.0%	104 25.9%	188 46.8%	87 21.6%	3.826

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการทั้ง 7 ด้านของ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

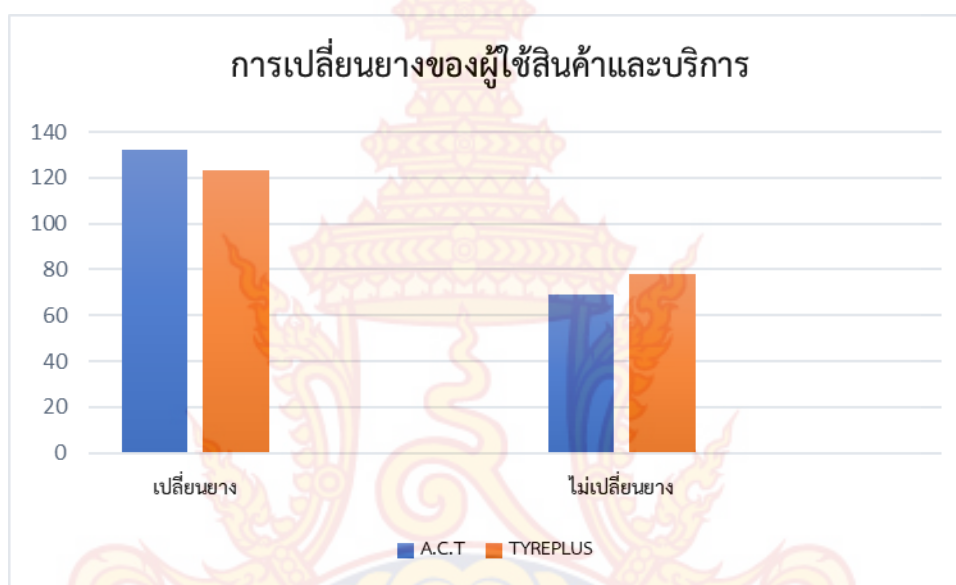


ภาพที่ 4.25 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการทั้ง 7 ด้าน

จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T ค่าเฉลี่ย 0.7453 มากกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ค่าเฉลี่ย 0.7042 ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T ค่าเฉลี่ย 0.8003 มากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ค่าเฉลี่ย 0.7717 คุณภาพของสินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T ค่าเฉลี่ย 0.7801 มากกว่าคุณภาพของสินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ค่าเฉลี่ย 0.7606 คุณค่าของสินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T ค่าเฉลี่ย 0.7406 มากกว่าคุณค่าของสินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ค่าเฉลี่ย 0.6996 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T ค่าเฉลี่ย 0.7626 มากกว่า

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ค่าเฉลี่ย 0.7427 ข้อเสนอแนะของศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T ค่าเฉลี่ย 0.2537 มากกว่า ข้อเสนอแนะของศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ค่าเฉลี่ย 0.2423 ความภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T ค่าเฉลี่ย 0.7186 มากกว่าความภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ค่าเฉลี่ย 0.6484 โดยสรุปจะเห็นว่าศูนย์บริการรถยนต์ A.C.T มีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์ TYREPLUS ในทุก ๆ ด้านดังภาพที่ 4.25

4.5 การวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยางจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส



ภาพที่ 4.26 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามการเปลี่ยนยางของผู้ใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยางจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส พบว่า ผู้ใช้สินค้าและบริการส่วนใหญ่เปลี่ยนยาง โดยมีกลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอค มากกว่ากลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส เป็นจำนวน 132 คน และ 123 คน ตามลำดับ ในทางกลับกันกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยางจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยางจากศูนย์บริการรถยนต์แอค เป็นจำนวน 78 คน และ 69 คน ตามลำดับ จากข้อมูลการใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยางสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้สินค้าและบริการค่อนข้างใกล้เคียงกันในระหว่างกลุ่ม ซึ่งไม่น่าแปลกใจว่าทั้งสองศูนย์บริการรถยนต์จะมีจำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนยางใกล้เคียงกัน เพราะทั้งสองศูนย์บริการรถยนต์มีเจ้าของเป็นผู้ผลิตรายชั้นนำ คือ บริดสโตน และมิซลิน ซึ่งเป็นคู่แข่งในการผลิตและจำหน่ายยางที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 1

และ 2 แต่การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอด มากกว่านั้นอาจเป็นเพราะ จำนวนสาขา การบริการของ พนักงาน และโปรโมชั่นลดราคา

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการมีค่าสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส รวมถึงข้อเสนอแนะของศูนย์บริการรถยนต์แอด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ แอด และไทร์พลัส ส่งผลให้เกิดความภักดีและมีข้อเสนอแนะ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์บริการรถยนต์ต่างกันทำให้ความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด มีความภักดีมากกว่าผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ซึ่งทำให้ศูนย์บริการรถยนต์แอด มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส เนื่องจากความคาดหวังในการใช้สินค้าและบริการต่างกัน จึงทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศหญิงมีความใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมไปถึงความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าและบริการ และจะส่งผลกระทบต่อความภักดีมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุต่างกันมีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีข้อเสนอแนะมากกว่าช่วงอายุอื่น อาจเนื่องมาจาก ความคิดของคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดต้องการตอบสนองตัวเองมากกว่าช่วงอายุอื่น

สถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพต่างกันมีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเพราะว่าคนที่ยังโสดมีเวลาในการทำข้อเสนอแนะ มากกว่าคนที่สมรสแล้ว

การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่กำลังศึกษา ป.โท/ป.โท/สูงกว่าป.โท มีความคาดหวังที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเพราะค่านั่งถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ จึงทำให้มีข้อเสนอแนะมากกว่าระดับการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเพราะแต่ละต่างชีพมีความรับรู้ไม่เท่ากันจึงเสนอแนะที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ต่ำรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าและบริการ ผู้ที่มีรายได้สูงไม่ได้ จึงทำให้เกิดข้อเสนอแนะมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

ประเภทรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเพราะประเภทรถยนต์แต่ละประเภทมีความต่างกัน จึงทำคาดหวังที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

เฉลี่ยราคารถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเพราะเฉลี่ยราคายนต์แต่ละราคามีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่นรุ่นนี้ราคาสูง รุ่นนี้ราคาต่ำ ความรักษารถยนต์ของผู้ใช้สินค้าและบริการเลยต่างกัน จึงทำให้มีข้อเสนอแนะต่างกัน

เฉลี่ยอายุรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเพราะอายุรถยนต์ที่ต่างกันความใส่ใจในรถยนต์เลยต่างกัน ข้อเสนอแนะเลยต่างกัน

ความถี่ในการบำรุงรักษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเพราะ ความถี่ในการบำรุงรักษาที่ต่างกัน ทำให้การความเสื่อมของรถยนต์ไม่เท่ากัน ระยะเวลาในการให้บริการอาจไม่เท่ากับ จึงทำให้เกิดข้อเสนอแนะที่ต่างกัน

พื้นที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่สินค้าและบริการมีคุณภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเพราะ พื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมากทำให้คุณภาพในการบริการต่อยกกว่าพื้นที่ปริมณฑล จึงทำให้มีข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนยางมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าและบริการทำให้เกิดข้อเสนอแนะจึงทำให้ผู้ใช้สินค้าและ

บริการขาดความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และทำให้รู้สึกถึงคุณภาพสินค้าและบริการต่างกัน จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเพราะน้ำมันเครื่องของศูนย์บริการรถยนต์ใช้ยี่ห้อน้ำมันที่ต่างกัน ทำให้ความคาดหวังในคุณภาพและคุณค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจก็แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนผ้าเบรคมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ความคาดหวังในยี่ห้อผ้าเบรคที่ทางศูนย์บริการรถยนต์นำมาใช้มีให้เลือกน้อยเกินไปจึงทำให้เกิดข้อเสนอนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยังส่งผลไปถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการไม่มีความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนโช้คอัพมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในสินค้าและบริการรวมถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ทำให้เกิดข้อเสนอนะ และมีผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนแบตเตอรี่มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเพราะ แบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อมีความทนทานในการใช้งานที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการเสนอนะ แบตเตอรี่ยี่ห้อที่คิดว่าดีให้ทางศูนย์บริการรถยนต์นำมาจำหน่าย

การใช้บริการด้านการเช็คระยะมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ภาพลักษณ์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้จำหน่ายรถยนต์ อาจทำให้รู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันจึงทำให้เกิดข้อเสนอนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยังส่งผลไปถึงความคาดหวัง และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้สินค้าและบริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่ต่างกัน แต่มีข้อเสนอนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเพราะ ความคาดหวังที่ต่างกัน ทำให้คนมีความคิดในเรื่องสินค้าและบริการที่ได้รับต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสินค้ามีคุณภาพมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจึงส่งผลไปถึงคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านราคาได้มาตรฐานมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจึงส่งผลไปถึงคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านความสะดวกในการเดินทางมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการว่าคุ้มค่าในการเดินทางรีเปล่า แต่อาจมีผู้ใช้สินค้าและบริการบางกลุ่มเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ และอาจส่งผลดีต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านโปรโมชั่นมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังในโปรโมชั่นแตกต่างกัน บางกลุ่มอาจเน้นคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ บางกลุ่มอาจเชื่อมั่นในภาพลักษณ์มากกว่าโปรโมชั่นจึงมีผลดีต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านพนักงานบริการดีมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการของพนักงานย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะการวัดเรื่องคุณภาพ คุณค่าของแต่ละกลุ่มต่างกัน ถ้าพนักงานบริการดีภาพลักษณ์ดี จะทำให้เกิดความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 อาจเพราะ บางสาขาเครื่องรูดบัตรเครดิต อาจมีปัญหาชำรุด จึงอาจทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการมีข้อเสนอแนะได้

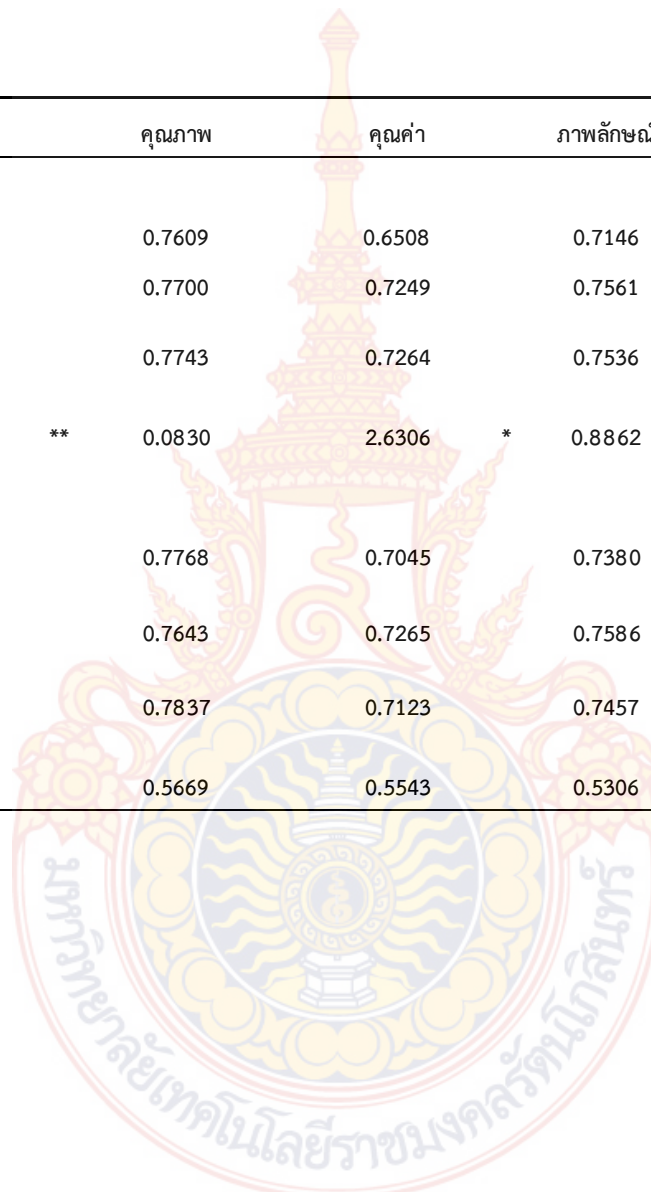


ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ภักดี					
<u>ศูนย์บริการรถยนต์</u>													
A.C.T	201	0.8003	0.7801	0.7406	0.7626	0.7453	0.2537	0.7186					
TYREPLUS	201	0.7717	0.7606	0.6996	0.7427	0.7042	0.2423	0.6484					
<u>t - test</u>		1.9754	**	1.2644	2.4864	**	1.2630	2.5564	**	0.3575	3.4744	***	
<u>เพศ</u>													
ชาย	234	0.7742	0.7609	0.7079	0.7381	0.7091	0.2259	0.6680					
หญิง	168	0.8024	0.7836	0.7371	0.7730	0.7466	0.2788	0.7052					
<u>t - test</u>		1.9151	*	1.4497	1.7414	*	2.2004	**	2.2973	**	1.6425	1.7973	*
<u>อายุ</u>													
18 - 28 ปี	50	0.7903	0.7640	0.7252	0.7687	0.7415	0.3329	0.6674					
29 - 39 ปี	232	0.7900	0.7662	0.7228	0.7551	0.7266	0.2898	0.6878					
40 - 50 ปี	75	0.7849	0.7783	0.7066	0.7434	0.7116	0.1658	0.6796					
51 ปีขึ้นไป	45	0.7624	0.7859	0.7229	0.7375	0.7183	0.0756	0.6857					
<u>F - test</u>		0.4626	0.3000	0.2039	0.4133	0.3729	9.0568	***	0.1461				
<u>สถานภาพ</u>													
โสด	252	0.7873	0.7654	0.7210	0.7521	0.7216	0.2746	0.6758					
สมรส	150	0.7837	0.7787	0.7185	0.7537	0.7301	0.2033	0.6964					
<u>t - test</u>		2.406	0.8313	0.1506	0.0994	0.5084	2.1771	**	0.9726				

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ภักดี			
<u>การศึกษา</u>											
ต่ำกว่า ป.ตรี	30	0.7364	0.7609	0.6508	0.7146	0.6718	0.1088	0.6561			
กำลังศึกษา ป.ตรี/ป.ตรี	281	0.7818	0.7700	0.7249	0.7561	0.7244	0.2543	0.6786			
กำลังศึกษา ป.โท/ป.โท/สูงกว่า ป.โท	91	0.8143	0.7743	0.7264	0.7536	0.7419	0.2713	0.7072			
<u>F - test</u>		3.4844	**	0.0830	2.6306	*	0.8862	2.0087	2.9895	*	0.9386
<u>อาชีพ</u>											
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	62	0.7827	0.7768	0.7045	0.7380	0.6948	0.1686	0.6792			
พนักงานบริษัทเอกชน	254	0.7889	0.7643	0.7265	0.7586	0.7332	0.2937	0.6834			
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ว่างาน/ แม่บ้าน/อื่น ๆ	86	0.7798	0.7837	0.7123	0.7457	0.7211	0.1702	0.6871			
<u>F - test</u>		0.1416	0.5669	0.5543	0.5306	1.4292	7.3021	***	0.0268		



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ักดี		
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>										
5,000 – 30,000 บาท	180	0.7797	0.7625	0.7173	0.7563	0.7212	0.3002	0.6901		
30,001 – 50,000 บาท	144	0.7848	0.7890	0.7220	0.7519	0.7293	0.1611	0.6872		
สูงกว่า 50,000 บาท	78	0.8028	0.7542	0.7231	0.7456	0.7245	0.2881	0.6616		
<u>F - test</u>		0.6931	1.7099	0.0470	0.1280	0.0997	8.6900	***	0.5587	
<u>ประเภทรถยนต์</u>										
รถเก๋ง	302	0.7932	0.7725	0.7245	0.7544	0.7344	0.2793	0.6823		
รถกระบะ	30	0.7335	0.7483	0.6818	0.7250	0.6832	0.2217	0.6372		
รถSUV หรือ รถ4x4	70	0.7773	0.7707	0.7176	0.7572	0.7009	0.1244	0.7085		
<u>F - test</u>		2.4517	*	0.3328	0.9043	0.5071	2.2828	7.0126	***	1.2915
<u>เฉลี่ยราคารถยนต์</u>										
น้อยกว่า 500,000 บาท	42	0.8089	0.7986	0.7432	0.7798	0.7519	0.3249	0.7083		
500,001 - 1,000,000 บาท	263	0.7771	0.7597	0.7092	0.7417	0.7179	0.2631	0.6775		
1,000,001 - 5,000,000 บาท	97	0.8002	0.7870	0.7394	0.7706	0.7314	0.1740	0.6891		
<u>F - test</u>		1.4683		1.8868	1.6220	1.8839	0.9029	4.1886	**	0.4520

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ภักดี		
<u>รถยนต์ที่ท่านใช้อายุเฉลี่ย</u>										
น้อยกว่า 5 ปี	192	0.7770	0.7722	0.7354	0.7558	0.7369	0.3021	0.6840		
5 - 10 ปี	180	0.7930	0.7690	0.7066	0.7487	0.7110	0.1980	0.6823		
มากกว่า 11 ปี	30	0.8014	0.7670	0.7028	0.7569	0.7293	0.2022	0.6874		
<u>F - test</u>		0.7398	0.0282	1.5747	0.1045	1.1959	5.3875	***	0.0088	
<u>ความถี่ในการบำรุงรักษา</u>										
1 ครั้งต่อปี	128	0.7935	0.7729	0.7314	0.7623	0.7350	0.3336	0.6815		
2 ครั้งต่อปี	183	0.7841	0.7745	0.7195	0.7487	0.7137	0.2161	0.6902		
3 ครั้งต่อปี	45	0.7754	0.7862	0.6981	0.7595	0.7295	0.1532	0.7163		
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	46	0.7829	0.7315	0.7122	0.7349	0.7352	0.2299	0.6304		
<u>F - test</u>		0.2069	1.1806	0.4913	0.4154	0.5271	5.2125	***	1.4805	
<u>ท่านใช้บริการสาขา</u>										
กรุงเทพมหานคร	277	0.7854	0.7593	0.7201	0.7471	0.7222	0.2663	0.6726		
ปริมณฑล	125	0.7872	0.7949	0.7201	0.7651	0.7302	0.2075	0.7077		
<u>t - test</u>		0.1128	2.1414	**	0.0025	1.0611	0.4571	1.7162	*	1.5932

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ภักดี							
<u>เปลี่ยนยาง</u>															
ใช้	255	0.8014	0.7822	0.7397	0.7679	0.7411	0.2868	0.7041							
ไม่ใช้	147	0.7593	0.7499	0.6861	0.7263	0.6963	0.1807	0.6477							
t - test		2.8074	***	2.0217	**	3.1450	***	2.5587	**	2.6874	***	3.2498	***	2.6719	***
<u>เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง</u>															
ใช้	317	0.7949	0.7783	0.7289	0.7654	0.7327	0.2521	0.6929							
ไม่ใช้	85	0.7530	0.7407	0.6871	0.7052	0.6951	0.2328	0.6484							
t - test		2.3622	**	1.9962	**	2.0644	**	3.1584	***	1.8993	*	0.4948	1.7779	*	
<u>เปลี่ยนผ้าเบรก</u>															
ใช้	197	0.8056	0.7833	0.7393	0.7671	0.7487	0.3007	0.7072							
ไม่ใช้	205	0.7671	0.7580	0.7016	0.7388	0.7017	0.1974	0.6607							
t - test		2.6643	***	1.6433	**	2.2779	**	1.8028	*	2.9260	***	3.2845	***	2.2844	**
<u>เปลี่ยนโช้คอัพ</u>															
ใช้	124	0.8188	0.8042	0.7651	0.7923	0.7651	0.3343	0.7428							
ไม่ใช้	278	0.7714	0.7553	0.7000	0.7350	0.7067	0.2095	0.6571							
t - test		3.0384	***	2.9522	***	3.6820	***	3.4077	***	3.3753	***	3.6774	***	3.9358	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ภักดี	
<u>เปลี่ยนแบตเตอรี่</u>									
ใช้	308	0.7844	0.7749	0.7168	0.7502	0.7189	0.2278	0.6880	
ไม่ใช้	94	0.7913	0.7556	0.7307	0.7609	0.7438	0.3142	0.6689	
t - test		0.3997	1.0540	0.7089	0.5734	1.3031	2.3100	** 0.7895	
<u>เข็มนาฬิกา</u>									
ใช้	204	0.8025	0.7828	0.7449	0.7794	0.7562	0.3398	0.7033	
ไม่ใช้	198	0.7690	0.7575	0.6945	0.7251	0.6923	0.1535	0.6631	
t - test		2.3174	** 1.6420	3.0658	*** 3.4988	*** 4.0270	*** 6.1085	*** 1.9693	**
<u>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผ่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน</u>									
500 - 5,000 บาท	198	0.7957	0.7684	0.7264	0.7587	0.7415	0.3093	0.6785	
5,001 - 10,000 บาท	163	0.7900	0.7824	0.7221	0.7556	0.7131	0.1742	0.6936	
มากกว่า 10,000 บาท	41	0.7232	0.7319	0.6814	0.7119	0.6902	0.2459	0.6674	
F - test		4.3618	** 1.7776	1.2622	1.5475	2.4161	* 8.3022	*** 0.3806	

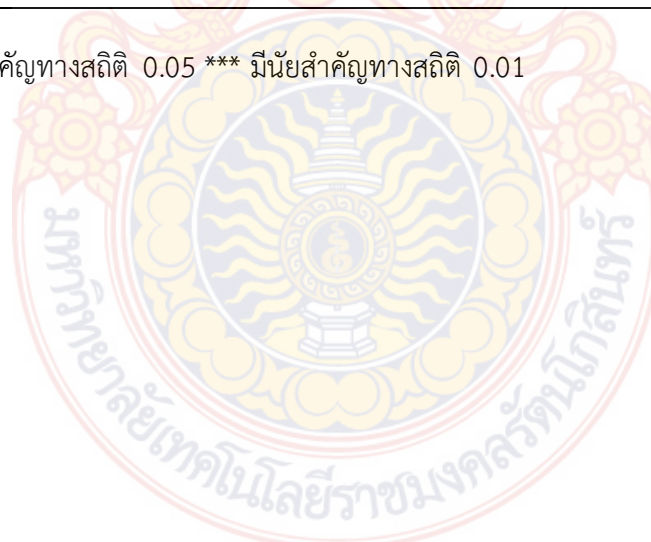
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ภักดี
<u>สินค้ามีคุณภาพ</u>								
ใช่	350	0.7984	0.7880	0.7372	0.7690	0.7408	0.2476	0.7090
ไม่ใช่	52	0.7027	0.6515	0.6049	0.6428	0.6169	0.2510	0.5121
<u>t - test</u>		4.5110	*** 6.2021	*** 5.5429	*** 5.5801	*** 5.3083	*** 0.0720	6.8069 ***
<u>ราคาได้มาตรฐาน</u>								
ใช่	334	0.8003	0.7899	0.7397	0.7708	0.7412	0.2592	0.7096
ไม่ใช่	68	0.7159	0.6746	0.6238	0.6636	0.6437	0.1931	0.5551
<u>t - test</u>		4.4406	*** 5.8174	*** 5.4151	*** 5.2770	*** 4.6301	*** 1.5605	5.8887 ***
<u>สะดวกในการเดินทาง</u>								
ใช่	319	0.7989	0.7895	0.7372	0.7665	0.7400	0.2430	0.7027
ไม่ใช่	83	0.7364	0.6969	0.6542	0.6997	0.6659	0.2674	0.6097
<u>t - test</u>		3.5246	*** 4.9959	*** 4.1263	*** 3.4793	*** 3.7708	*** 0.6212	3.7347 ***
<u>มีโปรโมชั่นลดราคา</u>								
ใช่	273	0.8077	0.7952	0.7475	0.7724	0.7504	0.2606	0.7104
ไม่ใช่	129	0.7401	0.7179	0.6620	0.7109	0.6703	0.2215	0.6267
<u>t - test</u>		4.4320	*** 4.7927	*** 4.9487	*** 3.7060	*** 4.7420	*** 1.1475	3.8825 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	เสนอแนะ	ภักดี
<u>พนักงานบริการดี</u>								
ใช่	312	0.8012	0.7952	0.7425	0.7721	0.7465	0.2586	0.7137
ไม่ใช่	90	0.7334	0.6845	0.6423	0.6855	0.6493	0.2115	0.5788
<u>t - test</u>		3.9475 ***	6.2509 ***	5.1947 ***	4.7055 ***	5.1614 ***	1.2350	5.7036 ***
<u>ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์บริการ</u>								
<u>รถยนต์ โดย</u>								
เงินสด	181	0.7760	0.7656	0.7059	0.7442	0.7188	0.2105	0.6855
บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน	121	0.8087	0.7883	0.7388	0.7650	0.7436	0.2623	0.6743
บัตรเครดิต ผ่อน 0%	100	0.7767	0.7573	0.7230	0.7532	0.7126	0.2986	0.6909
<u>F - test</u>		2.1023	1.2550	1.4413	0.6302	1.2190	2.6488 *	0.1943

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

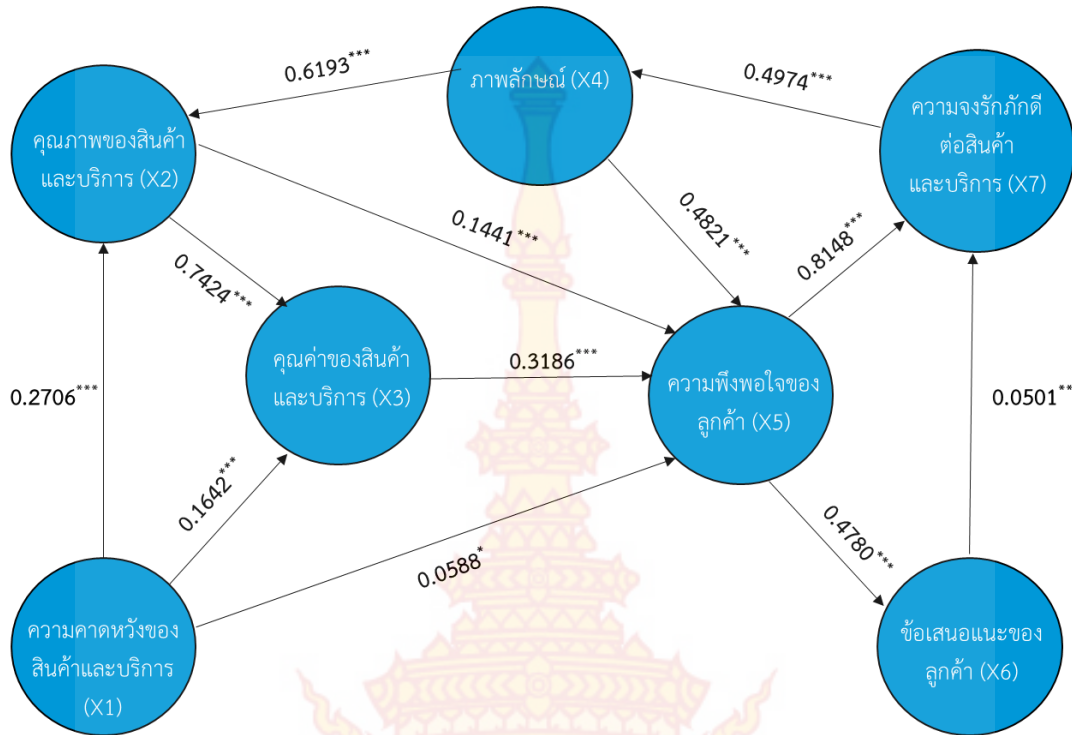


4.6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI

ตารางที่ 4.3 ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ของศูนย์บริการรถยนต์แอก และโทรศัพท์

	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	0.2706 ^{***}	0.1642 ^{***}		0.0588 [*]		
x2		0.7424 ^{***}		0.1441 ^{***}		
x3				0.3186 ^{***}		
x4	0.6193 ^{***}			0.4821 ^{***}		
x5					0.4780 ^{***}	0.8148 ^{***}
x6						0.0501 ^{**}
x7			0.4974 ^{***}			
Constant	0.0916 ^{***}	0.0191	0.4127 ^{***}	-0.0248	-0.0984	0.0806 ^{**}
N	402.0000	402.0000	402.0000	402.0000	402.0000	402.0000
rss	3.3382	4.1908	5.7998	1.8535	38.4292	9.3784
F	375.4047	329.3622	288.4473	466.2371	25.1177	160.0833
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r2	0.6530	0.6228	0.4190	0.8245	0.0591	0.4452
r2_a	0.6512	0.6209	0.4175	0.8227	0.0567	0.4424

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$ 



ภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากภาพที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส พบว่ามีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 10 สมมติฐานและมีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1642*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าในเรื่อง สินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและการบริการในเชิงบวก และส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการตามมา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2706*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าความคาดหวังของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ทางศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส ได้มีการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการความสุภาพ ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นทางศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส จึงต้องรักษามาตรฐานทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อส่งผลในเชิงบวกต่อมุมมองด้านคุณภาพสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7424*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส ซึ่งทั้งสองศูนย์บริการรถยนต์ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะมอบให้กับผู้บริการ เพื่อสร้างการยอมรับและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ทางบริษัทมอบให้กับทางผู้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1441*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส ซึ่งทั้งสองศูนย์บริการรถยนต์ควรที่จะรักษาคุณภาพสินค้าและบริการในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม สินค้าและบริการดี สินค้าและบริการถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัสมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3186*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณค่าของสินค้าและบริการในเรื่อง สินค้าและบริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณค่านั้นก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัสมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0588* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการที่มีในเชิงบวกจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัสในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ แสดงถึงความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการในการใช้สินค้าและบริการมีสูงเท่าใด ถ้าทางศูนย์บริการรถยนต์สามารถตอบสนองความคาดหวังของสินค้าและบริการได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วย

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8148*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ซึ่งเมื่อใช้บริการเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกต่อการใช้สินค้าและบริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดการบอกต่อไปยังสังคมและคนรู้จัก ทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำในอนาคต ซึ่งส่งผลดีในระยะยาวแก่ศูนย์บริการรถยนต์

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4780*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์ อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว และบริการสุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชม บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีขวัญและกำลังใจ บอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนรู้จัก และบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เป็นผลดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ อาจทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กำไรเพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 (H10) : ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์

ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0501** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์ อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการใช้สินค้าและบริการ จึงทำให้อยากใช้บริการต่อ ฉะนั้นศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสอง ก็ต้องรักษาฐานลูกค้า รักษามาตรฐานที่มีอยู่และพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

การทดสอบสมมติฐานที่ 11 (H11) : ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์

ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4974*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีก็จะมองแต่สิ่งดี ๆ ที่ทางศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสองมี และจะบอกต่อสิ่งที่ดีที่พบเจอในการใช้สินค้าและบริการ ต่อคนรู้จัก ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนที่รับฟัง รับรู้เห็นแต่ภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสอง อาจจะมาใช้สินค้าและบริการในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานที่ 12 (H12) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4821*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช่มองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสองดี ตั้งแต่ต้นก็จะทำให้มีมุมมองเชิงบวกความพึงพอใจของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสองดีอยู่แล้ว

การทดสอบสมมติฐานที่ 13 (H13) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอค และโทรศัพท์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6193*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสองดี มีความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการ บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ และการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน ก็จะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสอง

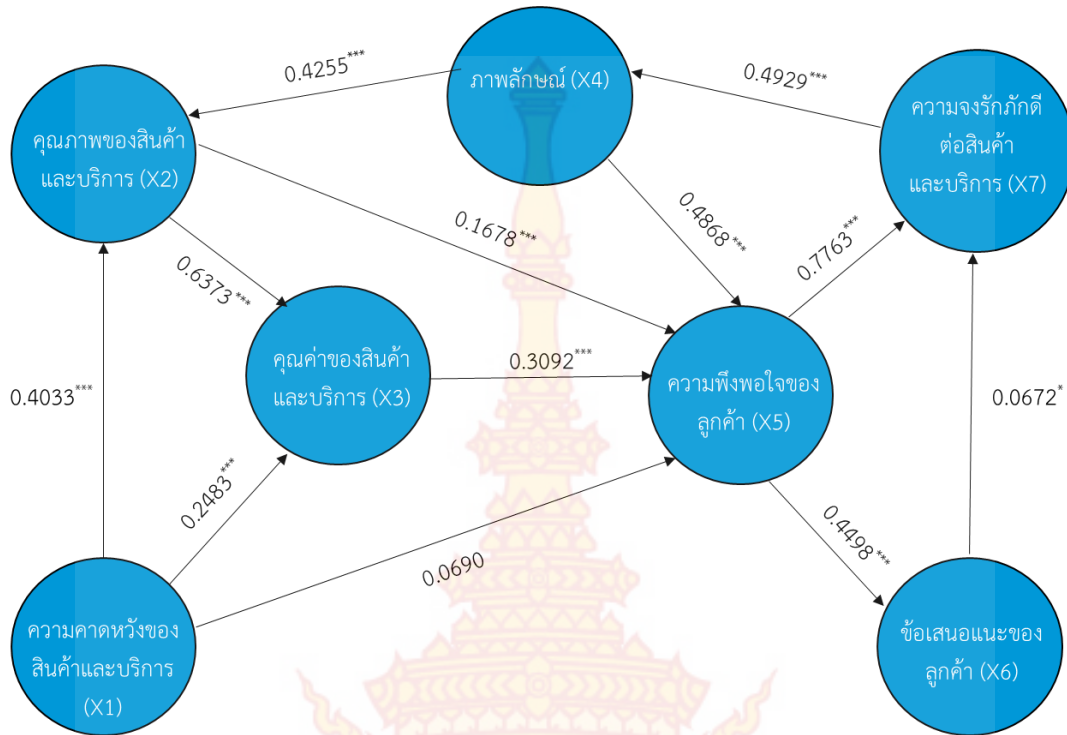


ตารางที่ 4.4 ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ของศูนย์บริการรถยนต์แอค

	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	0.4033 ^{***}	0.2483 ^{***}		0.0690		
x2		0.6373 ^{***}		0.1678 ^{***}		
x3				0.3092 ^{***}		
x4	0.4255 ^{***}			0.4868 ^{***}		
x5					0.4498 ^{***}	0.7763 ^{***}
x6						0.0672 [*]
x7			0.4929 ^{***}			
Constant	0.1334 ^{***}	0.0230	0.4234 ^{***}	-0.0541 [*]	-0.0749	0.0845 [*]
N	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000
rss	1.5663	2.4773	2.8447	0.9996	17.7288	4.3351
F	167.3592	119.2637	133.3126	209.3053	11.9682	80.1028
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0007	0.0000
r2	0.6283	0.5464	0.4012	0.8103	0.0567	0.4472
r2_a	0.6246	0.5418	0.3982	0.8064	0.0520	0.4417

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$





ภาพที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอกค

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากภาพที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอกค พบว่ามีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 10 สมมติฐานและมีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอกค

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2483*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าในเรื่อง สินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและการบริการในเชิงบวก และส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการตามมา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอกค

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4033^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าความคาดหวังของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ทางศูนย์บริการรถยนต์แอก ได้มีการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการความสุภาพ ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นทางศูนย์บริการรถยนต์แอก จึงต้องรักษามาตรฐานทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อส่งผลในเชิงบวกต่อมุมมองด้านคุณภาพสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6373^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์แอกต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะมอบให้กับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างการยอมรับและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ทางบริษัทมอบให้กับทางผู้ให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1678^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์แอกควรที่จะรักษาคุณภาพสินค้าและบริการในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม สินค้าและบริการดี สินค้าและบริการถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าของสินค้าและการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3092^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณค่าของสินค้าและบริการในเรื่อง สินค้าและบริการตรงตามที่ถูกต้องการ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณค่านั้นก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0690 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ความคาดหวังของสินค้าและบริการที่มีในเชิงบวกจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก ในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ แสดงถึงความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการในการใช้สินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ถ้าทางศูนย์บริการรถยนต์แอกสามารถตอบสนองความคาดหวังของสินค้าและบริการได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามไปด้วย

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัย พบว่า : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7763*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก ซึ่งเมื่อใช้บริการเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกต่อการใช้สินค้าและบริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดการบอกต่อไปยังสังคมและคนรู้จัก ทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำในอนาคต ซึ่งส่งผลดีในระยะยาวแก่ศูนย์บริการรถยนต์แอก

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัย พบว่า : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4498*** ซึ่งมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว และบริการสุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชม บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีขวัญและกำลังใจ บอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนรู้จัก และบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เป็นผลดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แอก อาจทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กำไรเพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 (H10) : ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0672^* ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการใช้สินค้าและบริการ จึงทำให้ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี อยากรู้บริการต่อ ฉะนั้นศูนย์บริการรถยนต์ ก็ต้องรักษาฐานลูกค้า รักษามาตรฐานที่มีอยู่ และพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

การทดสอบสมมติฐานที่ 11 (H11) : ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4929^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีก็จะมองแต่สิ่งดี ๆ ที่ทางศูนย์บริการรถยนต์แอกมี และจะบอกต่อสิ่งที่ดีที่พบเจอในการใช้สินค้าและบริการ ต่อคนรู้จัก ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนที่รับฟัง รับรู้เห็นแต่ภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการรถยนต์แอก และอาจจะมาใช้สินค้าและบริการในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานที่ 12 (H12) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4868^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช่มองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์แอกดี ตั้งแต่ต้นก็จะทำให้มีมุมมองเชิงบวกความพึงพอใจของศูนย์บริการรถยนต์แอกดีอยู่แล้ว

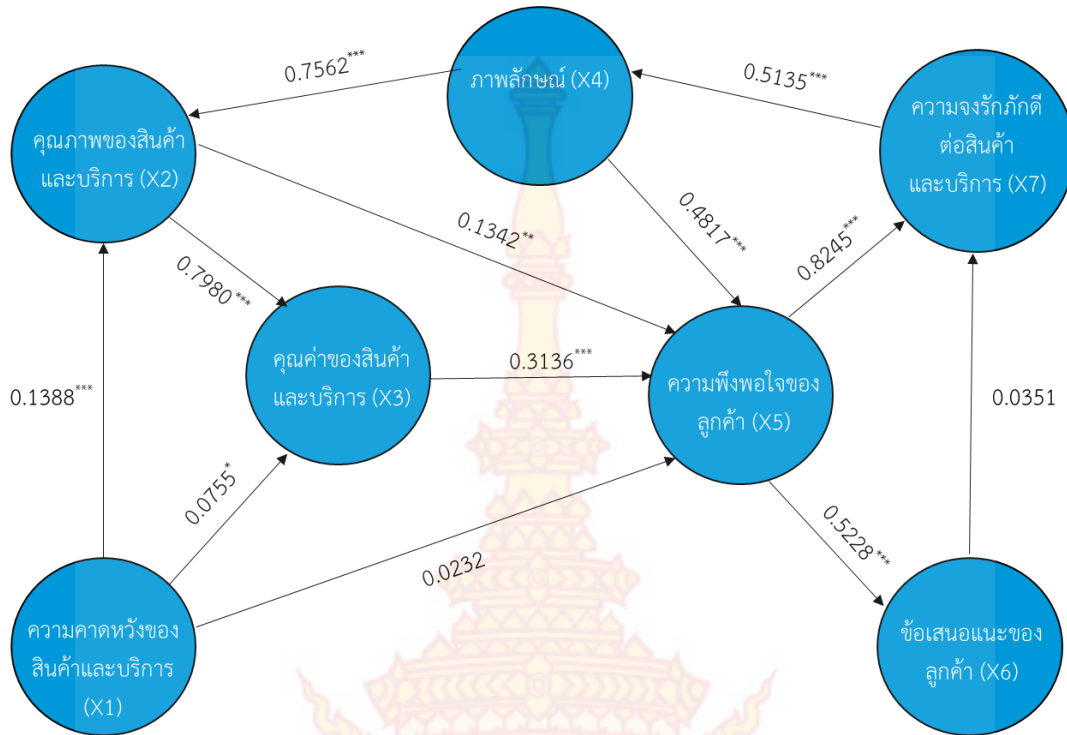
การทดสอบสมมติฐานที่ 13 (H13) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอกดี

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอกดี มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4255*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ดี มีความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์แอกดี มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการ บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ และการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน ก็จะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอกดี

ตารางที่ 4.5 ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	0.1388***	0.0755*		0.0232		
x2		0.7980***		0.1342**		
x3				0.3136***		
x4	0.7562***			0.4817***		
x5					0.5228***	0.8245***
x6						0.0351
x7			0.5135***			
Constant	0.1013***	0.0627*	0.3935***	0.0231	-0.1354	0.0965*
N	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000
rss	1.5976	1.6266	2.9305	0.8180	20.6272	4.9101
F	232.6734	234.2640	153.1483	256.1184	13.4282	73.4726
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0003	0.0000
r2	0.7015	0.7029	0.4349	0.8394	0.0632	0.4260
r2_a	0.6985	0.6999	0.4321	0.8361	0.0585	0.4202

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$



ภาพที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากภาพที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอค พบว่ามีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 10 สมมติฐานและมีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0755* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าในเรื่อง สินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและการบริการในเชิงบวก และส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการตามมา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1388^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าความคาดหวังของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ทางศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ได้มีการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการความสุภาพ ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นทางศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส จึงต้องรักษามาตรฐานทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อส่งผลในเชิงบวกต่อมุมมองด้านคุณภาพสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7980^{***} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะมอบให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างการยอมรับและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ทางบริษัทมอบให้กับทางผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1342^{**} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสควรที่จะรักษาคุณภาพสินค้าและบริการในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม สินค้าและบริการดี สินค้าและบริการถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าของสินค้าและการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3136^{***} ซึ่งมี

นัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณค่าของสินค้าและบริการในเรื่อง สินค้าและบริการ ตรงตามที่ถูกค่าต้องการ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณค่านั้นก็ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) : ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0232 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการที่มีในเชิงบวกจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ แสดงถึงความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการในการใช้สินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ถ้าทางศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสสามารถตอบสนองความคาดหวังของสินค้าและบริการได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามไปด้วย

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8245*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ซึ่งเมื่อใช้บริการเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกต่อการใช้สินค้าและบริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดการบอกต่อไปยังสังคมและคนรู้จัก ทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำในอนาคต ซึ่งส่งผลดีในระยะยาวแก่ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5228*** ซึ่งมี

นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว และบริการสุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชม บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีขวัญและกำลังใจ บอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนรู้จัก และบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เป็นผลดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส อาจทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กำไรเพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 (H10) : ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0351 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการใช้สินค้าและบริการ จึงทำให้อยากใช้บริการต่อ ฉะนั้นศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ก็ต้องรักษาฐานลูกค้า รักษามาตรฐานที่มีอยู่ และพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

การทดสอบสมมติฐานที่ 11 (H11) : ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5135*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีก็จะมองแต่สิ่งดี ๆ ที่ทางศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสมีและจะบอกต่อสิ่งที่ดีที่พบเจอในการใช้สินค้าและบริการ ต่อคนรู้จักต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนที่รับฟัง รับรู้เห็นแต่ภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส และอาจจะมาใช้สินค้าและบริการในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานที่ 12 (H12) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4817*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช่มองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสดี ตั้งแต่ต้นก็จะทำให้มีมุมมองเชิงบวกความพึงพอใจของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสดีอยู่แล้ว

การทดสอบสมมติฐานที่ 13 (H13) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7562*** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสดี มีความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการ บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ และการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน ก็จะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ไทร์พลัส

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอด และ ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

5.1.4 สรุปเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ตามแบบจำลอง ACSI

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำงานวิจัยไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 29-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอค และไทร์พลัส

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอค พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง เฉลี่ยราคารถยนต์ส่วนใหญ่ 500,001 – 1,000,000 เฉลี่ยอายุรถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ปี ความถี่ในการบำรุงรักษา 2 ครั้งต่อปี สาขาพื้นที่ใช้บริการส่วนใหญ่กรุงเทพมหานคร ใช้เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง จำนวน 155 คน ใช้เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 151 คน ใช้เปลี่ยนยาง จำนวน 132 คน ใช้เปลี่ยนผ้าเบรก จำนวน 109 คน เช็กระยะ จำนวน 107 คน ใช้เปลี่ยนโซ่คัท จำนวน 64 คน ตามลำดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 เลือกใช้สินค้าและบริการส่วนใหญ่เพราะสินค้ามีคุณภาพ สะดวกในการเดินทาง ราคาได้มาตรฐาน พนักงานบริการดี และมีโปรโมชั่นลดราคา ตามลำดับ ซื้อสินค้าและบริการโดยเงินสดเป็นหลัก รองลงมาคือ บัตรเครดิตชำระเต็ม และบัตรเครดิตผ่อน 0%

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง เฉลี่ยราคารถยนต์ส่วนใหญ่ 500,001 – 1,000,000 เฉลี่ยอายุรถยนต์ส่วนใหญ่ 5 - 10 ปี ความถี่ในการบำรุงรักษา 2 ครั้งต่อปี สาขาพื้นที่ใช้บริการส่วนใหญ่กรุงเทพมหานคร ใช้เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง จำนวน 162 คน ใช้เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 157 คน ใช้เปลี่ยนยาง จำนวน 123 คน เช็กระยะ จำนวน 97 คน ใช้เปลี่ยนผ้าเบรก จำนวน 88 คน ใช้เปลี่ยนโซ่คัท จำนวน 60 คน ตามลำดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 เลือกใช้สินค้าและบริการส่วนใหญ่เพราะสินค้ามีคุณภาพ ราคาได้มาตรฐาน พนักงานบริการดี สะดวกในการเดินทาง และมีโปรโมชั่นลดราคา ตามลำดับ ซื้อสินค้าและบริการโดยเงินสดเป็นหลัก รองลงมาคือ บัตรเครดิตชำระเต็ม และบัตรเครดิตผ่อน 0% ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง ACSI ของศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4821*** รองลงมาคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3186*** คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1441*** และความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0588* ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลไปยังความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8148*** และยังส่งผลไปถึงข้อเสนอแนะ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4780***

5.1.4 สรุปเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอดมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4868*** รองลงมาคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3092*** คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1678*** และความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0690 ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลไปยังความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7763*** และยังส่งผลไปถึงข้อเสนอแนะ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4498***

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4817*** รองลงมาคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3136*** คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1342** และความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0232 ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลไปยังความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8245*** และยังส่งผลไปถึงข้อเสนอแนะ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5228***

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการ ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ

ศูนย์บริการรถยนต์แอด มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการมากกว่าศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส และจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสพบว่า ภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด มีมากกว่าศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ยกเว้นคุณค่าของสินค้าและบริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ และข้อเสนอแนะที่ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส มีมากกว่าศูนย์บริการรถยนต์แอด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน เพศหญิงมีความใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์มากกว่าเพศชาย รวมไปถึงความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าและบริการ และจะส่งผลกระทบต่อความภักดี มากกว่าเพศชาย

อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุต่างกันมีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีข้อเสนอแนะมากกว่า ช่วงอายุอื่น อาจเนื่องมาจากความคิดของคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดต้องการตอบสนองตัวเองมากกว่าช่วงอายุอื่น

สถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพต่างกันมีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะว่าคนที่ยังโสดมีเวลาในการทำข้อเสนอแนะ มากกว่าคนที่สมรสแล้ว

การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่กำลังศึกษา ป.โท/ป.โท/สูงกว่าป.โท มีความคาดหวังที่ต่างกัน อาจเพราะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ จึงทำให้มีข้อเสนอแนะมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะแต่ละอาชีพมีความรับรู้ไม่เท่ากันจึงเสนอแนะต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ต่ำรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าและบริการ ผู้ผู้ที่มีรายได้สูงไม่ได้ จึงทำให้เกิดข้อเสนอแนะมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วน

การตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

ประเภทรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะประเภทรถยนต์แต่ละประเภทมีความต่างกัน จึงทำคาดหวังที่ต่างกัน

เฉลี่ยราคารถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะเฉลี่ยราคายนต์แต่ละราคามีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่นรุ่นนี้ราคาสูง รุ่นนี้ราคาต่ำ ความรักขารถยนต์ของผู้ใช้สินค้าและบริการเลยต่างกัน จึงทำให้มีข้อเสนอแนะต่างกัน

เฉลี่ยอายุรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะอายุรถยนต์ที่ต่างกันความใส่ใจในรถยนต์เลยต่างกัน ข้อเสนอแนะเลยต่างกัน

ความถี่ในการบำรุงรักษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะ ความถี่ในการบำรุงรักษาที่ต่างกัน ทำให้การความเสื่อมของรถยนต์ไม่เท่ากัน ระยะเวลาในการให้บริการอาจไม่เท่ากับ จึงทำให้เกิดข้อเสนอแนะที่ต่างกัน

พื้นที่ให้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่สินค้าและบริการมีคุณภาพต่างกัน อาจเพราะ พื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมากกว่าทำให้คุณภาพในการบริการด้อยกว่าพื้นที่ปริมณฑล จึงทำให้มีข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนยางมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าและบริการทำให้เกิดข้อเสนอแนะจึงทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการขาดความภักดี และทำให้รู้สึกถึงคุณภาพสินค้าและบริการต่างกัน จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อาจเพราะน้ำมันเครื่องของศูนย์บริการรถยนต์ใช้ยี่ห้อน้ำมันที่ต่างกัน ทำให้ความคาดหวังในคุณภาพและคุณค่าแตกต่างกัน ความพึงพอใจก็แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อความภักดี

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนผ้าเบรคมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ความคาดหวังในยี่ห้อผ้าเบรคที่ทางศูนย์บริการรถยนต์นำมาใช้มิให้สึกน้อยเกินไปจึงทำให้เกิดข้อเสนอแนะ ยังส่งผลไปถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการไม่มีความภักดี และยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนไอซีพีมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในสินค้าและบริการรวมถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ทำให้เกิดข้อเสนอแนะ และมีผลต่อความภักดี

การใช้บริการด้านการเปลี่ยนแบตเตอรี่มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะ แบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อมีความทนทานในการใช้งานที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการเสนอแนะ แบตเตอรี่ยี่ห้อที่คิดว่าดีให้ทางศูนย์บริการรถยนต์นำมาจำหน่าย

การใช้บริการด้านการเช็กระยะมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ภาพลักษณ์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้จำหน่ายรถยนต์ อาจทำให้รู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันจึงทำให้เกิดข้อเสนอแนะ ยังส่งผลไปถึงความคาดหวัง และความภักดี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้สินค้าและบริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่ต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะ ความคาดหวังที่ต่างกัน ทำให้คนมีความคิดในเรื่องสินค้าและบริการที่ได้รับต่างกัน

ด้านสินค้ามีคุณภาพมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจึงส่งผลไปถึงคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี

ด้านราคาได้มาตรฐานมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจึงส่งผลไปถึงคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี

ด้านความสะดวกในการเดินทางมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการว่าคุ้มค่าในการเดินทางรีเปล่า แต่อาจมีผู้ใช้สินค้าและบริการบางกลุ่มเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ และอาจส่งผลดีต่อความภักดี

ด้านโปรโมชั่นมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังในโปรโมชั่นแตกต่างกัน บางกลุ่มอาจเน้นคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ บางกลุ่มอาจเชื่อมั่นในภาพลักษณ์มากกว่าโปรโมชั่นจึงมีผลดีต่อความภักดี

ด้านพนักงานบริการดีมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการของพนักงานย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะการวัดเรื่องคุณภาพ คุณค่าของแต่ละกลุ่มต่างกัน ถ้าพนักงานบริการดีภาพลักษณ์ดี จะทำให้เกิดความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์

ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน อาจเพราะ บางสาขาเครื่องรูดบัตรเครดิต อาจมีปัญหาชำรุด จึงอาจทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการมีข้อเสนอแนะได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ เขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ตามแบบจำลอง ACSI

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI ในบางปัจจัยไม่สอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI ดังนี้

ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและการบริการในเชิงบวก และส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังของลูกค้าว่า เป็นสิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล และความคาดหวังจะถูกตั้งให้ระดับที่คิดว่าตนจะได้รับ

ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการที่มีในเชิงบวกจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัสในเรื่องสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้าและบริการดี และบริการสุภาพ แสดงถึงความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการในการใช้สินค้าและบริการมีสูงเท่าใด ถ้าทางศูนย์บริการรถยนต์สามารถตอบสนองความคาดหวังของ

สินค้าและบริการได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi & Tootoonkavan (2014, pp. 17-19) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของบริษัทแอลจี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ซึ่งทั้งสองศูนย์บริการรถยนต์ควรที่จะรักษาคุณภาพสินค้าและบริการในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม สินค้าและบริการดี สินค้าและบริการถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990, pp. 29-38) ได้แบ่งการวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การเชื่อมั่น การเอาใจใส่ลูกค้า

คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส สอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณค่าของสินค้าและบริการในเรื่อง สินค้าและบริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณค่านั้นก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2006, pp. 15-16) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางด้านการบริการ คุณค่าด้านความสามารถของบุคลากร คุณค่าภาพลักษณ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความ

จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ซึ่งเมื่อใช้บริการเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกต่อการใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดการบอกต่อไปยังสังคมและคนรู้จัก ทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำในอนาคต ซึ่งส่งผลดีในระยะยาวแก่ศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเลศ ภูริวัชร (2559, หน้า 13) กล่าวว่าการวัดระดับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ทางการตลาดนั้น ไม่ควรพิจารณาจากการระยะเวลาการเป็นลูกค้าและยอดซื้อสินค้าเพียงแค่นี้เท่านั้น แต่ลูกค้าจะต้องมีระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับสูง (High Relative Attitude) ด้วย จึงจะถือได้ว่ามีความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัสไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว และบริการสุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชม บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีขวัญและกำลังใจ บอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนรู้จัก และบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เป็นผลดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ อาจทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กำไรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย แก้วหลวง (2544, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอด และไทร์พลัส อาจเพราะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการใช้สินค้าและบริการ จึงทำให้อยากใช้บริการต่อ ฉะนั้น ศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสอง ก็ต้องรักษามาตรฐานลูกค้า รักษามาตรฐานที่มีอยู่ และพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2551, หน้า 55 – 59) กล่าวว่าข้อเสนอแนะ (Customer Recommendation) เป็นการแสดงถึงปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer

Loyalty) คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีก หากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือ เกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง

ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีก็จะมองแต่สิ่งดี ๆ ที่ทางศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสองมี และจะบอกต่อสิ่งที่ดีที่พบเจอในการใช้สินค้าและบริการ ต่อคนรู้จัก ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนที่รับฟัง รับรู้เห็นแต่ภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสอง และอาจจะมาใช้สินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ สตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมที่ละเอียดที่ละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การการสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้มองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสองดี ตั้งแต่ต้นก็จะทำให้มีมุมมองเชิงบวกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ทั้งสองดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler (2000, p. 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาที่ทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอก และไทร์พลัส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสองดี มีความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการ บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ และการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน ก็จะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ทั้งสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson and Barlow

(1959, p. 77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของศูนย์บริการรถยนต์แอก และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสตามแบบจำลอง ACSI พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการถูกต้อง สินค้าและบริการดี สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการ สินค้าและบริการได้มาตรฐาน สินค้าและบริการดี บริการสุภาพ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ ศูนย์บริการรถยนต์แอกสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ยกเว้นปัจจัยด้านคุณค่า สินค้าและบริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ที่ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์แอก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนางานวิจัยไปใช้

ผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว จะต้องเน้นเรื่องสินค้าและบริการต้องมีมาตรฐานคุ้มค่า มีคุณภาพและภาพลักษณ์ดูดีเชื่อถือได้จะทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการเพื่อรักษาฐานผู้ใช้สินค้าและบริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบริการพนักงานต้องบริการได้มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา แก้ไขและปรับปรุงหากมีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถูกต้อง

ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าและบริการได้มาตรฐาน ฉะนั้นผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว จะต้องเน้นสินค้าและบริการได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ

ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าและบริการถูกต้อง สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ฉะนั้นผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว จะต้องเน้นสินค้าและบริการถูกต้อง สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเพิ่มมากขึ้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ

ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าและบริการตรงตามที่ต้องการ สินค้าและบริการได้รับตรงต่อเวลา ฉะนั้นผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว จะต้องเน้นสินค้าและบริการตรงตามที่ต้องการ สินค้าและบริการได้รับตรงต่อเวลาเพิ่มมากขึ้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ

ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญเรื่อง ความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ฉะนั้นผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว จะต้องเน้นความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ

ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าและบริการมีคุณภาพดี บริการรวดเร็ว บริการสุภาพ และราคาเหมาะสม ฉะนั้นผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว จะต้องเน้นสินค้าและบริการมีคุณภาพดี บริการรวดเร็ว บริการสุภาพ และราคาเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น และจะส่งผลต่อความจงรักภักดี และข้อเสนอแนะที่ดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว จึงควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ อาจจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุม และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่จังหวัดอื่นหรือเป็นระดับภูมิภาคเพราะอาจจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุม ด้านความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์ และคณะ. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กรมการขนส่งทางบก. (2561). *เผยแพร่จดทะเบียนใหม่ป้ายแดง เดือนมกราคม 2561 ทั่วประเทศ 268,989 คัน* เข้าถึงได้จาก:
https://www.dlt.go.th/th/publicnews/view.php?_did=1954, 25 กุมภาพันธ์ 2561.
- เกศลินี กลั่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2558). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนที่1)*. เข้าถึงได้จาก:
http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf, 28 ธันวาคม 2561.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2558). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนจบ)*. เข้าถึงได้จาก:
https://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/78/p48-%2052.pdf, 28 ธันวาคม 2561.
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). *โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ.
- ยศพร คชวัตร. (2557). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก:
http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm#ixzz1cLMKBx79, 25 กุมภาพันธ์ 2561.
- มนต์ชัย แก้วหลวง (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. มหาวิทยาลัยแม่โจ้เชียงใหม่, เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิเลิศ ภูริวัชร. (ธันวาคม 2559). รัฐธรรมนูญทางการตลาดเมื่อลูกค้าเป็นใหญ่ใน แผ่นดิน.
กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 26.
- สวท. FM 91. (2561). *แสดงตัวเลขรถจดทะเบียน สะสมทั่วประเทศ ทุกประเภท ณ วันที่ 31 ม.ค. 61.*
เข้าถึงได้จาก: <http://www.fm91bkk.com/ประเทศไทย-มี-รถ-กว่า-38-ล้าน>, 25 กุมภาพันธ์ 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม
และ ไชเท็ก จำกัด.
- Anderson and Rubin. (1986). *ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร*. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789.132421/1158/pdf?sequence=1>, 28 กุมภาพันธ์ 2561.
- Barsky, Jonathan. (1995). *World-Class Customer Satisfaction*, Irwin Professional Publishers: Homewood. Illinois.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), pp. 181-186.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), pp. 407-427.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: *Cross-industry differences*. *Total quality management*, 11(4-6), pp. 509-514.
- Headlightmagazine. (2018). *แสดงยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท เดือน ม.ค. - ก.ย. ประจำปี 2018*
Retrieve Form (<http://www.headlightmag.com/sales-report-september-2018/>)
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall, December 18, 2018.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson Education.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*.
Advanced Brand Management from Vision to Valuation, Singapore,
15, pp. 10-13.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ

ศูนย์บริการรถยนต์แอก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 28 ปี

29 - 39 ปี

40 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท
- สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด

1. ท่านใช้รถยนต์ประเภทใด

1. รถเก๋ง 2. รถกระบะ
3. รถSUV หรือ รถ4x4

2. รถยนต์ที่ท่านใช้ราคาเท่าไร

1. น้อยกว่า 500,000 บาท 2. 500,001 - 1,000,000 บาท
3. 1,000,001 - 5,000,000 บาท 4. มากกว่า 5,000,000 บาท

3. รถยนต์ที่ท่านใช้มีอายุการใช้งานกี่ปี

1. น้อยกว่า 5 ปี 2. 5 - 10 ปี
3. มากกว่า 11 ปี

4. ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
2. 1 ครั้งต่อปี
3. 2 ครั้งต่อปี
4. 3 ครั้งต่อปี
5. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

5. ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด

1. กรุงเทพมหานคร

2. ปริมณฑล

6. ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง

- | | ใช้ | ไม่ใช้ |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. เปลี่ยนยาง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. เปลี่ยนผ้าเบรก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. เปลี่ยนโช้คอัพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. เปลี่ยนแบตเตอรี่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. เซอร์วะ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน

1. 500 - 5,000 บาท

2. 5,001 - 10,000 บาท

3. มากกว่า 10,000 บาท

8. ท่านเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แอด เพราะ

- | | ใช้ | ไม่ใช้ |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ราคาได้มาตรฐานความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. สะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. มีโปรโมชั่นลดราคา | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. พนักงานบริการดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แอด โดย

1. เงินสด

2. บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน

3. บัตรเครดิต ผ่อน 0%

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์
แอด**

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด ในระดับใด						
1	สินค้าและบริการได้มาตรฐาน					
2	สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					
3	สินค้าและบริการดี					
4	บริการสุภาพ					
มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด						
1	สินค้าและบริการมีคุณภาพดี					
2	สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม					
3	สินค้าและบริการดี					
4	สินค้าและบริการถูกต้อง					
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์แอดอยู่ในระดับใด						
1	สินค้าและบริการตรงตามที่คุณต้องการ					
2	สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3	ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
4	สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา					

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ท่านมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อศูนย์บริการรถยนต์แอด ในระดับใด						
1	ความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์แอด					
2	ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ					
3	บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ					
4	การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน					
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด อยู่ในระดับใด						
1	สินค้าและบริการมีคุณภาพดี					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3	บริการรวดเร็ว					
4	บริการสุภาพ					
หากท่านเคยมีปัญหาก็ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด และเคยหรือมีโอกาสในการ						
1	เสนอแนะปัญหาไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
2	บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
3	บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด ในระดับใด						
1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
2	ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์แอด ไทร์พลัส ต่อไปในอนาคต					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ

ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 28 ปี

29 - 39 ปี

40 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5,000 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท
- สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของคุณยบริการรถยนต์ไฟฟ้า

1. ท่านใช้รถยนต์ประเภทใด

1. รถเก๋ง 2. รถกระบะ
3. รถSUV หรือ รถ4x4

2. รถยนต์ที่ท่านใช้ราคาเท่าไร

1. น้อยกว่า 500,000 บาท 2. 500,001 - 1,000,000 บาท
3. 1,000,001 - 5,000,000 บาท 4. มากกว่า 5,000,000 บาท

3. รถยนต์ที่ท่านใช้มีอายุการใช้งานกี่ปี

1. น้อยกว่า 5 ปี 2. 5 - 10 ปี
3. มากกว่า 11 ปี

4. ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
2. 1 ครั้งต่อปี
3. 2 ครั้งต่อปี
4. 3 ครั้งต่อปี
5. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

5. ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด

1. กรุงเทพมหานคร

2. ปริมณฑล

6. ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง

- | | ใช้ | ไม่ใช้ |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. เปลี่ยนยาง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. เปลี่ยนผ้าเบรก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. เปลี่ยนโช้คอัพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. เปลี่ยนแบตเตอรี่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. เซอร์วะยะ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน

1. 500 - 5,000 บาท

2. 5,001 - 10,000 บาท

3. มากกว่า 10,000 บาท

8. ท่านเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส เพราะ

- | | ใช้ | ไม่ใช้ |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ราคาได้มาตรฐานความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. สะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. มีโปรโมชั่นลดราคา | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. พนักงานบริการดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส โดย

1. เงินสด

2. บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน

3. บัตรเครดิต ผ่อน 0%

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์
ไทร์พลัส**

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ไทร์พลัส	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ในระดับใด						
1	สินค้าและบริการได้มาตรฐาน					
2	สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					
3	สินค้าและบริการดี					
4	บริการสุภาพ					
มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส						
1	สินค้าและบริการมีคุณภาพดี					
2	สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสม					
3	สินค้าและบริการดี					
4	สินค้าและบริการถูกต้อง					
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส อยู่ในระดับใด						
1	สินค้าและบริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
2	สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3	ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
4	สินค้าและบริการที่ได้รับตรงต่อเวลา					

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	ระดับความพึงพอใจ								
		5	4	3	2	1				
ท่านมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ในระดับใด										
1	ความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส									
2	ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ									
3	บริการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ									
4	การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขแก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน									
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส อยู่ในระดับใด										
1	สินค้าและบริการมีคุณภาพดี									
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ									
3	บริการรวดเร็ว									
4	บริการสุภาพ									
หากท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส และเคยหรือมีโอกาสในการ										
1	เสนอแนะปัญหาไปยังผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง									
2	บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก									
3	บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์									
ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ในระดับใด										
1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก									
2	ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส ต่อไปในอนาคต									

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย



ภาคผนวก ข แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของ
ศูนย์บริการรถยนต์แอด และศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

```
. *All Data (Combine Two Firms)
. use data2.dta, clear
.
. pwcorr `COR', sig
```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	1.0000						
x2	0.6274 0.0000	1.0000					
x3	0.5774 0.0000	0.7812 0.0000	1.0000				
x4	0.5902 0.0000	0.7814 0.0000	0.8061 0.0000	1.0000			
x5	0.6045 0.0000	0.7923 0.0000	0.8426 0.0000	0.8708 0.0000	1.0000		
x6	0.1373 0.0058	0.1037 0.0377	0.2133 0.0000	0.2031 0.0000	0.2431 0.0000	1.0000	
x7	0.3861 0.0000	0.6061 0.0000	0.6228 0.0000	0.6473 0.0000	0.6629 0.0000	0.2345 0.0000	1.0000

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายณพพล เมฆินทร์รี่
วัน เดือน ปีเกิด	25 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	39/3 ซ.สารภี1 ถ.อิสรภาพ แขวงสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินเทอร์เน็ต ฟาร์อีสท์ เอ็นเนอร์ยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนทิวธาภิเศก
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 - 2554	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธนกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2554 - 2555	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรการข้อมูล บริษัท ไดนามิค ลอจิสติกส์ จำกัด
พ.ศ. 2555 - 2556	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธนกิจ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556 - 2561	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล บริษัท อินเทอร์เน็ต ฟาร์อีสท์ เอ็นเนอร์ยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)