

กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

MARKETING STRATEGY AND THE QUALITY OF SERVICE THAT AFFECT  
CUSTOMER LOYALTY HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED IN  
CHUMPHON



สิริพร สุพรรณดิษฐ์  
SIRIPORN SUPANDIT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ.2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-057

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING STRATEGY AND THE QUALITY OF SERVICE THAT AFFECT  
CUSTOMER LOYALTY HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED IN  
CHUMPHON



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUTS INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS  
2022

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-057

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ดูได้แต่ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANGPRINCE OF  
CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	สิริพร สุพรรณดิษฐ์
รหัสประจำตัว	63620003
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.กิตติ แก้วเขียว

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ท่าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.817 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาด, คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี

<b>Thesis</b>	MARKETING STRATEGY AND THE QUALITY OF SERVICE THAT AFFECT CUSTOMER LOYALTY HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED IN CHUMPHON
<b>Student</b>	Siriporn Supandit
<b>Student ID</b>	63620003
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Thesis Advisor</b>	Dr.Kitti Kaewkhiew

### ABSTRACT

The objective of this research were 1) to study the factors of marketing strategy service quality, and customer loyalty of Honda Automobile Co., Ltd. in Chumphon 2) to analyze marketing strategy factors affecting customer loyalty of Honda Automobile Co., Ltd. in Chumphon 3) to analyze the service quality factors that affect customer loyalty Honda Automobile Co., Ltd. in Chumphon. This research was a quantitative research. The sample of this study were 400 of Customer of Honda Automobile Company Limited in Chumphon Province. The data were collected by questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of questionnaire was 0.817. The statistics employed in this research were the descriptive statistical analysis such as percentage, mean and standard deviation and the inferential statistical analysis was using multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) Marketing Strategy Factors, service quality and customer loyalty was averaged at a high level. 2) Marketing Strategy Factors, product composition, place and physical environment had positive impacted on customer loyalty at a significant level of 0.05 3) the factor of service quality, customer responseireless, assurance and empathy had positive impacted on customer loyalty at a significant level of 0.05.

เอกสารนี้ **Keywords**: marketing strategy, service quality, loyalty อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	สิริพร สุพรรณดิษฐ์
รหัสประจำตัว	63620003
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.กิตติ แก้วเขียว

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ท่าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.817 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาด, คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี

<b>Thesis</b>	MARKETING STRATEGY AND THE QUALITY OF SERVICE THAT AFFECT CUSTOMER LOYALTY HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED IN CHUMPHON
<b>Student</b>	Siriporn Supandit
<b>Student ID</b>	63620003
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Thesis Advisor</b>	Dr.Kitti Kaewkhiew

### ABSTRACT

The objective of this research were 1) to study the factors of marketing strategy service quality, and customer loyalty of Honda Automobile Co., Ltd. in Chumphon 2) to analyze marketing strategy factors affecting customer loyalty of Honda Automobile Co., Ltd. in Chumphon 3) to analyze the service quality factors that affect customer loyalty Honda Automobile Co., Ltd. in Chumphon. This research was a quantitative research. The sample of this study were 400 of Customer of Honda Automobile Company Limited in Chumphon Province. The data were collected by questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of questionnaire was 0.817. The statistics employed in this research were the descriptive statistical analysis such as percentage, mean and standard deviation and the inferential statistical analysis was using multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) Marketing Strategy Factors, service quality and customer loyalty was averaged at a high level. 2) Marketing Strategy Factors, product composition, place and physical environment had positive impacted on customer loyalty at a significant level of 0.05 3) the factor of service quality, customer responseireless, assurance and empathy had positive impacted on customer loyalty at a significant level of 0.05.

**Keywords :** marketing strategy, service quality, loyalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และญาติผู้ใหญ่ทุก ๆ ท่าน ที่ให้การสนับสนุนด้าน การศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นการให้กำลังใจ การให้คำปรึกษา การให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมไปถึงทุนการศึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยได้สามารถเล่าเรียน และสามารถจบการศึกษาปริญญาโทได้ในที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ที่ชี้แนะ แนวทางในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ท่านเป็นผู้เสียสละเวลาในการ สอนวิธีการทำวิจัยอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เป็นผู้ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ เป็นผู้ตรวจงานวิจัยให้เป็นไป อย่างถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ อีกทั้งยังเป็นผู้ให้กำลังใจ และกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีแรงจูงใจในการทำ วิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญักษณ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ประธาน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ อบรมสั่งสอนให้ทั้งความรู้ในวิชาการบริหารธุรกิจ และอบรมสั่งสอนให้นักศึกษาเป็นคนดี ประพฤติดี คิดดี ทำดี เพื่อให้นักศึกษาเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพทั้งด้านวิชาการ และด้านจริยธรรม สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสืบต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ นางพรทิพย์ วิชญาณุโรจน์ และนายสันติ วุฒิวงศ์อังคณา ผู้ก่อตั้ง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร นางสาวทรงพร วิชญาณุโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชุมพรฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด และนางสาววาทีณี วิชญาณุโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท หลังสวนฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถามเพื่อหาค่าความ เทียบตรง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม วัตถุประสงค์ และพร้อมให้คำแนะนำในการตั้งคำถาม ในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เสร็จสมบูรณ์ตามมาตรฐาน การศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 7 ทุกท่านที่ ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในด้าน การศึกษา คอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด รวมไปถึงคอยให้กำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจใน การศึกษาเล่าเรียน และมีกำลังใจในการทำวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

สิริพร สุพรรณดิษฐ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	A
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	B
กิตติกรรมประกาศ.....	C
สารบัญ.....	D
สารบัญตาราง.....	F
สารบัญภาพ.....	I
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 สมมุติฐานการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.7 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร.....	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร.....	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	
3.1 แบบการวิจัย.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน.....	62
4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัด ชุมพร.....	64
4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
<b>บทที่ 5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	80
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	84
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้.....	84
บรรณานุกรม.....	85
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	89
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม และการหาค่าคุณภาพเครื่องมือ IOC.....	94
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สกัดตัวแปร.....	34
3.1	ประชากรที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร.....	54
3.2	โครงสร้างแบบสอบถาม.....	55
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	62
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	63
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	63
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	63
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิต่อ เดือน.....	64
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ใน ภาพรวม.....	65
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้าน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	65
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านราคา	66
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้าน สถานที่และเวลา.....	66
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	67
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของ ลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้าน บุคคล.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้าน กระบวนการ.....	68
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	69
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการ บริการลูกค้าสัมพันธ์.....	69
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ใน ภาพรวม.....	70
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการ.....	71
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านความ ไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ.....	71
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการ ตอบสนองของลูกค้า.....	72
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	73
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านความ ใส่ใจลูกค้า.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ ลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพรในภาพรวม.....	74
4.22	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด.....	76
4.23	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความความ จงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร.....	77
4.24	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ.....	78
4.25	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ฮอนด้าเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มหลัก (ม.ค. - มิ.ย. 2020).....	2
1.2	ผลการขายของฮอนด้า.....	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1	อุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งหมด.....	12
2.2	ผลการขายของฮอนด้า.....	13
2.3	กลยุทธ์ของฮอนด้า.....	13
2.4	การขายและการตลาด.....	15
2.5	บริการหลังการขาย.....	16
2.6	การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล.....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

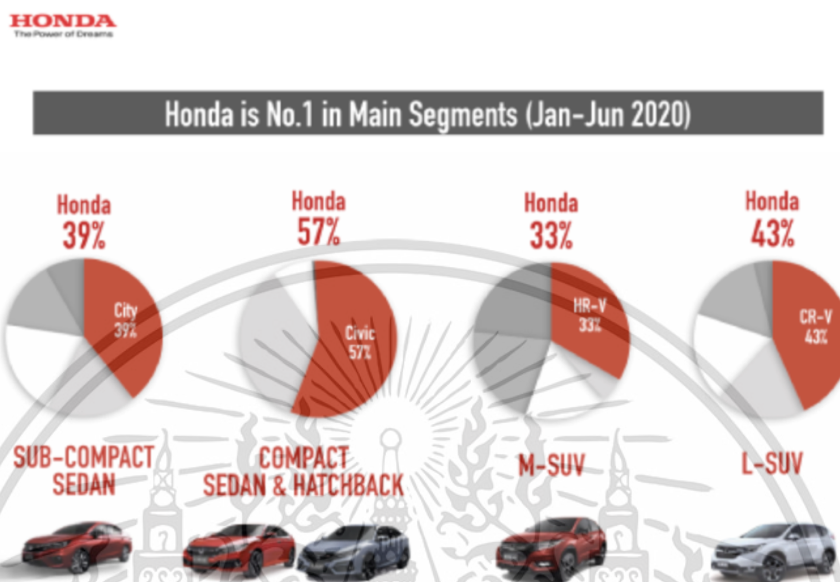
### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจรถยนต์ เมื่อปี พ.ศ. 2526 ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และเปิดตัวฮอนด้า แอคคอร์ด เป็นรุ่นแรกในปีพ.ศ. 2527 ต่อมาย้ายโรงงานผลิตรถยนต์มาก่อตั้งที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปีพ.ศ. 2539 โดยมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี และในปี พ.ศ. 2543 จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งรวมส่วนงาน การผลิตและการจัดจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกัน และในปี พ.ศ. 2551 ฮอนด้าขยายการลงทุนในประเทศไทย ด้วยการเปิดโรงงานแห่งที่ 2 นับเป็นบริษัทในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ที่ ดำเนินกิจการเป็นรายหลังๆ ทว่ากลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในช่วงระยะเวลาเพียงสอง ทศวรรษ ฮอนด้ามีผู้จำหน่ายหลายแห่ง กระจายอยู่แทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ อย่างครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาด และความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง รวดเร็วของผู้บริโภค ปัจจุบันฮอนด้ามีโชว์รูมรถยนต์ทั้งหมดมากกว่า 228 แห่งทั่วประเทศ และยังคง ขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นอีกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทุกโชว์รูมของฮอนด้าลูกค้าจะได้พบกับ รถยนต์ฮอนด้ารุ่นใหม่ ที่ปรึกษาการขายที่พร้อมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้าน และให้บริการด้วย ความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้าทุกคน เพื่อสร้างความสุขและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยความ รวดเร็ว ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อ จัดการปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจาก เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของฮอนด้า ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ พนักงานทุก คนพิถีพิถันในทุกขั้นตอน พร้อมรับฟังคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Honda The power of Dreams, สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2563)

และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้รายงานผลการดำเนินงาน ระหว่างสถานการณ์ Covid -19 ช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ด้วยยอดจำหน่ายสะสมระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2563 จำนวนทั้งสิ้น 41,326 คัน หรือคิดเป็น 29.2% สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งใน ตลาดรถยนต์นั่ง จากยอดขายรวมรถยนต์นั่ง 141,366 คัน โดย ฮอนด้า ซิตี ใหม่ ฮอนด้า ซีวิก ฮอนด้า

เอชอาร์-วี และ ฮอนด้า ซีอาร์-วี ใหม่ ยังคงเป็นรถยนต์ยอดนิยม และครองตำแหน่งผู้นำในกลุ่ม ดังภาพที่ 1.1



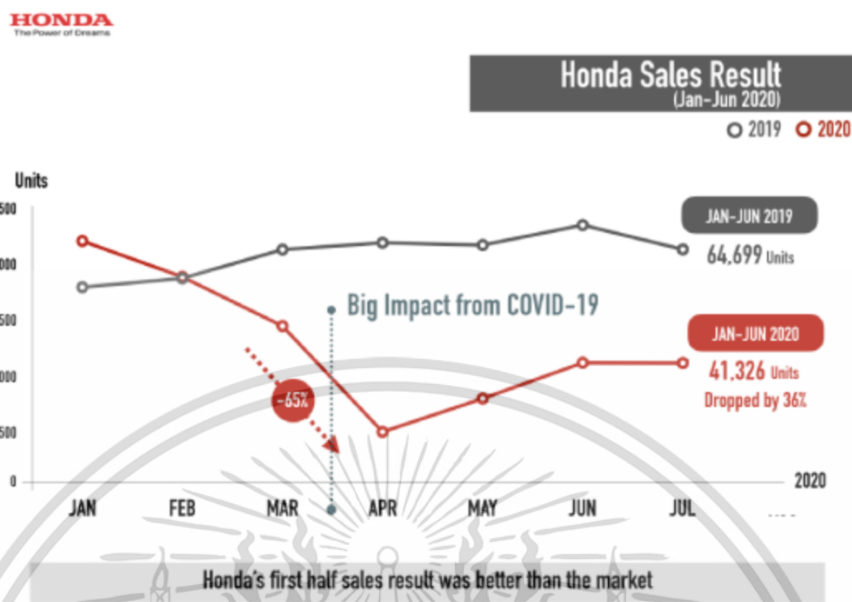
ภาพที่ 1.1 ฮอนด้าเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มหลัก (ม.ค. - มิ.ย. 2020)

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

จากสถานการณ์ Covid -19 ส่งผลทำให้บริษัทมียอดขายที่ลดลงนั้น ปัจจุบันเนื่องจากสถานการณ์โควิดในประเทศไทยได้เริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น ฮอนด้าคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์โดยรวมในปีนี้จะอยู่ที่ประมาณ 680,000 คัน พร้อมกันนี้ ฮอนด้าได้ประกาศทิศทางการดำเนินธุรกิจปี 2563 ที่พร้อมตอบรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยจะเน้นกลยุทธ์ด้านดิจิทัล พร้อมยกระดับงานบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความสะดวกและมั่นใจให้กับลูกค้ารองรับไลฟ์สไตล์แบบ New Normal ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ผลการขายของฮอนด้า

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

ซึ่งบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ บริษัทชุมพร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด และบริษัท หลังสวนฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เป็นบริษัทที่เปิดมายาวนานมากกว่า 10 ปี เป็นทั้งศูนย์บริการขายรถยนต์ และศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และมีผู้มาเข้าใช้บริการจำนวนมาก กลยุทธ์ในการพัฒนาที่ทำให้บริษัทดำเนินการเติบโตได้เรื่อย ๆ ก็คือ กลยุทธ์เรื่องของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการขายผลิตภัณฑ์รถยนต์ จนรวมไปถึงการบริการหลังการขายเช่นเดียวกับบริษัทแม่ แต่จากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจรถยนต์ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้บริษัทต้องพัฒนาและปรับปรุงให้การบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร และให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ และนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

โดยปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภคนั้นมีความเป็นไปอย่างซับซ้อน ความต้องการที่หลากหลายมาจากการดำเนินชีวิต โดยผู้บริโภคยุคนี้เป็นนักชื้อมากกว่านักออมแต่ก็เป็นนักชื้อที่ฉลาดในการแสวงหาข้อมูลความรู้ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ได้รับความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในวงการธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใด ๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจจึงหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้น และพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ การบริการที่มีคุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มีผลต่อการให้บริการจะได้รับผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่า มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในการให้บริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผู้มาใช้บริการจะการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้ให้บริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และตรงตามที่คาดหวังก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ และทำให้ผู้รับบริการเกิดเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อการให้บริการนั่นเอง (นราธิป แนวคำดี, 2560)

ในด้านของความภักดีของลูกค้าก็ถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้ายังมีความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทั้งป้องกันการเข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้า ตอบโต้คู่แข่งที่มีนวัตกรรมสินค้า ตลอดจนเพื่อการหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้ นอกจากนี้ ความภักดี (Loyalty) ยังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี และยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดี คือ คุณภาพบริการ (Service Quality) เมื่อการบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพบริการจะมีผลต่อความภักดี ด้วยเหตุนี้คุณภาพบริการจะต้องมีประสิทธิภาพ และได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพราะการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า สร้างทัศนคติให้เกิดภาพลักษณ์จากสิ่งที่ได้รับบริการ (ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล, 2560)

ทั้งนี้ ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มีทั้งธุรกิจที่ล้มเหลว และธุรกิจที่สามารถดำเนินไปได้จนประสบความสำเร็จ มีเหตุผลเนื่องมาจากบริษัทที่ล้มเหลวทางธุรกิจไม่สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด 7P ขึ้นมาได้อย่างครบองค์ประกอบ ซึ่งการเพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีลูกค้าได้ในระยะยาว ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 7P และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงควรถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการ

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร เพื่อต้องการทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และสามารถนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำไปสู่ ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

## 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1.4.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์

1.4.1.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า

1.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

1.5.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

1.7.2 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร มีจำนวน 400 คน

1.7.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

1.7.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน เมษายน 2564 เป็นต้นไป

## 1.8 ประโยชน์ของการวิจัย

1.8.1 ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

1.8.2 บริษัทสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการในดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบัน

1.8.3 เป็นแนวทางให้นักวิจัยในการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดต่อไปในอนาคต

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 บริษัท หมายถึง บริษัท ชุมพรฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด และบริษัท หลังสวนฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

1.9.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการตามคาดหวังก็จะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. รูปรธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

1.9.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ ที่ไม่สามารถจับต้องได้บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการนั้น คือ มีการใช้ 7P's + CRM ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายขึ้น และผู้ประกอบการ พยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก ให้มีความแตกต่าง และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบ ของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่และเวลา (Place and Time) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอประเด็นสำคัญของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้รวมถึงพนักงานซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้น พนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวังบทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายใน กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเนื่องจากในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ เช่นลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการต้องออกแบบวางแผนและควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กร

8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร

1.9.4 ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร หมายถึง การที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตัดสินใจซื้อ (Buying decision) หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กร ปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
3. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth behavior) หมายถึง การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับองค์กร
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after purchase) หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

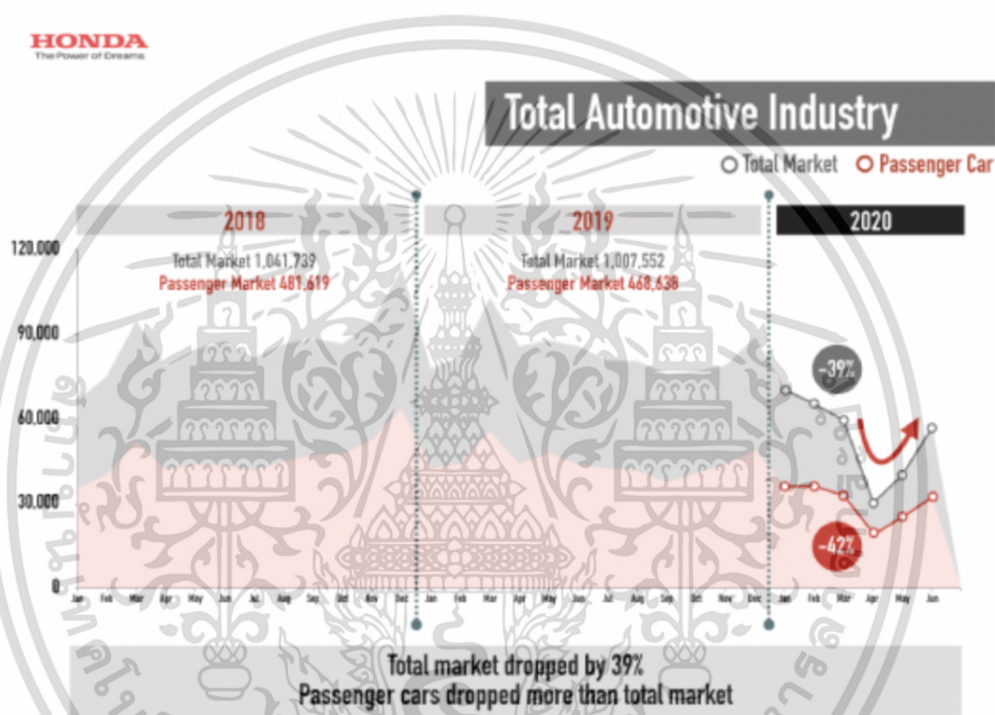
- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร
  - 2.2.1 แนวคิดที่และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ
  - 2.2.2 แนวคิดที่และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
  - 2.2.3 แนวคิดที่และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
  - 2.2.4 แนวคิดที่และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจรถยนต์ เมื่อปี พ.ศ. 2526ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และเปิดตัวฮอนด้า แอคคอร์ด เป็นรุ่นแรกในปีพ.ศ. 2527 ต่อมา ย้ายโรงงานผลิตรถยนต์มาอยู่ที่ จ. พระนครศรีอยุธยา ในปีพ.ศ. 2539 โดยมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี และในปี พ.ศ. 2543 จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งรวมส่วนงานการผลิต และการจัดจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกัน และในปี พ.ศ. 2551 ฮอนด้าขยายการลงทุนในประเทศไทยด้วยการเปิดโรงงานแห่งที่ 2 นับเป็นบริษัทในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ที่ดำเนินกิจการเป็นรายหลังๆ โดยกลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในช่วงระยะเวลาเพียงสองทศวรรษ ฮอนด้ามีผู้จำหน่ายหลายแห่ง กระจายอยู่แทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ปัจจุบันฮอนด้ามีโชว์รูมรถยนต์ทั้งหมดมากกว่า 228 แห่งทั่วประเทศ และยังคงขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นอีกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทุกโชว์รูมของฮอนด้าลูกค้าจะได้พบกับรถยนต์ฮอนด้ารุ่นใหม่ ที่ปรึกษาการขายที่พร้อมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้าน และให้บริการด้วยความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้าทุกคน เพื่อสร้างความสุขและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การต้อนรับอย่างอบอุ่นจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น โดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของฮอนด้า ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ พนักงานทุกคนพิถีพิถันในทุกขั้นตอน พร้อมรับฟังคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า



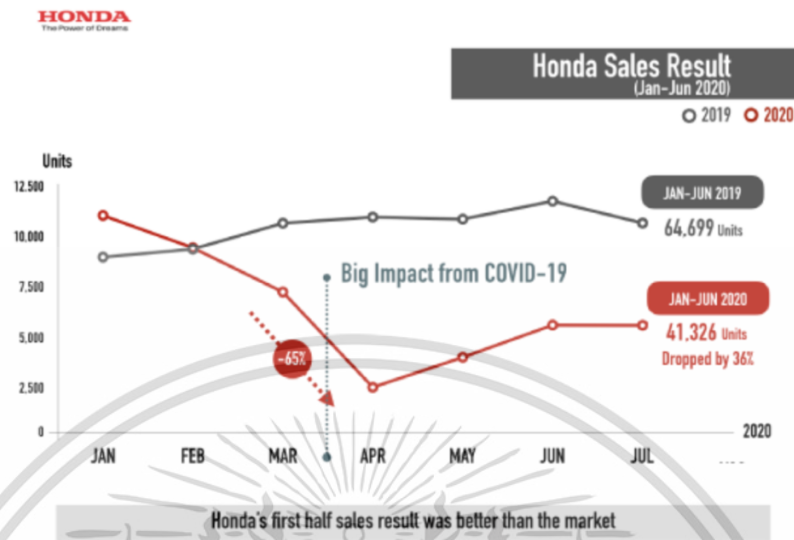
ภาพที่ 2.1 อุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งหมด

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าทิศทางการดำเนินธุรกิจของฮอนด้าในปี 2020 ส่งผลกระทบให้ลูกค้าบางส่วนที่เคยชะลอการซื้อออกไปก็เริ่มกลับมาตัดสินใจซื้อสินค้า ผนวกกับภาครัฐที่มีมาตรการผ่อนปรนในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลอดจนมีแผนฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ททยอยออกมา ซึ่งฮอนด้าคาดว่าจากปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม และทำให้ความต้องการการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ผลการขายของฮอนด้า

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

โดยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2020 ฮอนด้า ได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใน 3 ด้าน เพื่อตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคใหม่ และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตื่นตัว รายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์ของฮอนด้า

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ด้านการขายและการตลาด

ฮอนด้าเพิ่มความเข้มข้นด้านการตลาดออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ (Big Data) และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในหลายด้าน

### 1.1 Online Channel

ฮอนด้าได้ยกระดับรูปแบบการจัดกิจกรรมออนไลน์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 1.2 New Normal Auto Show

ฮอนด้าได้ปรับรูปแบบการจัดแสดงในงานมหกรรมยานยนต์ต่าง ๆ โดยยึดแนวคิด Less is More คือ การปรับลดโครงสร้าง เปิดพื้นที่บูทให้กว้าง เน้นระยะห่างอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าชมรถได้อย่างมั่นใจ และได้มีการแนะนำ Webchat เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และพูดคุยระหว่างลูกค้ากับที่ปรึกษาการขายจากโซว์รูมฮอนด้าทั่วประเทศ ทั้งยังมี 360 Experience ให้ลูกค้าที่แม้จะไม่ได้มาเดินชมงานด้วยตัวเอง ก็สามารถรับชมบรรยากาศบูทวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์โดยฮอนด้าเลดี ไปจนถึงการรับข้อเสนอต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อเสนอเดียวกันกับที่งาน

### 1.3 Online Training

ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการฝึกอบรม จากการเรียนรู้ในห้องอบรมเป็นการเรียนในรูปแบบออนไลน์ และการสอนผ่านทางไกล (Live Training Class) เพื่อพัฒนาบุคลากรทั้งของฮอนด้า และผู้จำหน่ายให้พร้อมบริการลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.4 การขายและการตลาด

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

## 2. ด้านการบริการหลังการขาย

พร้อมสร้างคุณค่าของงานบริการแบบใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดูแลรถยนต์ฮอนด้าเป็นเรื่องง่าย และสามารถเลือกรับบริการได้ในรูปแบบที่ต้องการ โดยได้ปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองโจทย์ไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของลูกค้าแบบ New Normal มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 Online Booking ส่งเสริมระบบการจองคิวออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก

2.2 Super Fast Tech เพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.3 Roadside Assistance บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง โดยช่างผู้ชำนาญงานจากศูนย์บริการนอกจากนี้ฮอนด้ายังได้ร่วมกับผู้จำหน่ายนำร่องเพื่อนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตอบรับการใช้ชีวิตแบบ New Normal

2.4 Drop & Go Services สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการรอรับบริการที่ศูนย์บริการเพียงนัดหมายและยืนยันงานบริการล่วงหน้า เมื่อถึงวันนัดก็สามารถนำรถมาจอดและฝากกุญแจ ณ จุดบริการได้เลย รวมถึงสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Payment) ได้อีก

2.5 Home Services บริการอำนวยความสะดวกในการดูแลรถยนต์ (บางรายการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**HONDA**  
The Power of Dreams

## 2 After Sales Service

Enhance Service Efficiency



ONLINE BOOKING

Offer New Variety of Service



DROP & GO SERVICES



HOME SERVICES



Start from Pilot Dealers

ภาพที่ 2.5 บริการหลังการขาย

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

### 3. ด้าน Digital Transformation

สร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งขององค์กร โดยนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และเพื่อมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งในยุคที่มีการแข่งขันสูง Digital Transformation มีส่วนสำคัญในการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ฮอนด้าได้เน้นการสร้างพื้นฐานทางด้านดิจิทัลทุกส่วนงาน มุ่งยกระดับทักษะของพนักงานทางด้านดิจิทัล มีการเชื่อมโยงข้อมูล พร้อมนำไปวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และการสื่อสารทางการตลาด ไปสู่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Honda The power of Dreams, สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**HONDA**  
The Power of Dreams

## 3 Digital Transformation



ภาพที่ 2.6 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

ที่มา : Honda The power of Dreams

(<https://www.honda.co.th/news/businessupdate2020>)

ซึ่งบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด นับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลัง ๆ โดยมีอายุเพียงสามทศวรรษ ปัจจุบันฮอนด้า นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดขายที่รวดเร็วโดยยอดขายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี พ.ศ. 2549 รวมกว่า 640,000 คัน ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรวม 123 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง

ต่อมาในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 ได้ก่อตั้งบริษัท ชุมพรฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ซึ่งแห่งแรกจัดตั้งขึ้นที่ 98 หมู่ที่ 9 ถนนเพชรเกษม ตำบลวังไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดย นางพรทิพย์ วิชยานุโรจน์ และนายสันติ วุฒิวงศ์อังคณา เป็นผู้ก่อตั้ง ต่อมาในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ได้ก่อตั้งบริษัท หลังสวนฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เป็นแห่งที่สองของจังหวัดชุมพร ทั้ง 2 บริษัท ได้ก่อตั้งมานานมากกว่า 10 ปี เป็นศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อะไหล่ บริการบำรุงรักษา และซ่อมแซมรถยนต์ฮอนด้าของจังหวัดชุมพร

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.1.1 ความหมายกลยุทธ์การตลาดบริการ

สุพิชญ์ธิดา ลาภพานิช (2558) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การที่ธุรกิจบริการนำกลยุทธ์ด้านบริการ ราคา ทำเล การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน การนำเสนอลักษณะทางการภาพ และกระบวนการในการให้บริการมาขับเคลื่อนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในการบริการของร้านมากที่สุด

ในปีเดียวกัน นนทกร วงษ์สุวรรณ (2558) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการนั้นแสดงให้เห็นถึงวิธีการให้บริการ หรือวิธีการจัดการธุรกิจในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ผ่านปัจจัยทางการตลาดบริการ

ซึ่งตรงกับนักวิจัยต่างประเทศอย่าง Kotler (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

นอกจากนั้น Lovelock and Wirtz (2011) ยังได้อธิบายว่าเพิ่มเติมว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ 7P's

### 2.2.1.2 องค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์ (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายขึ้น และผู้ประกอบการ พยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก ให้มีความแตกต่าง และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบ ของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนด 7 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ ประกอบการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลาย เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ เพื่อกำไรสูงสุด หรือเพื่อยอดขายที่สูงที่สุด โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าต่ำเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่นการตั้งราคาที่สูงของสินค้าแบรนด์ดังต่าง ๆ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะนำมาซึ่งการตั้งราคาของผู้ประกอบการ ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและ ประโยชน์ของบริการที่นำเสนอประเด็นสำคัญของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งในการให้บริการว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ และอาจนำระดับปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ และเมื่อได้ทำเลที่ตั้ง ควรเลือกช่องทางในการเสนอบริการ โดยอาจจะใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอใน ธุรกิจบริการ เป็นต้น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business info, 2558 อ้างใน กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า เช่น การสร้างความสัมพันธ์ด้านการเงินผ่านการมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ การสร้างสัมพันธ์ทางด้านสังคม เช่น การจัดงานขอบคุณลูกค้า เป็นต้น การเลือกวิธีในการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้า หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้รวมถึงพนักงานซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้น พนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวังบทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายใน กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเนื่องจากในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ เช่นลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการต้องออกแบบวางแผนและควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า องค์กรประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการ มีตัวแปรที่สามารถเป็นตัวชี้วัดได้ทั้งหมด 7 ด้าน อันประกอบไปด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษา โดยใช้เป็นตัวแปรต้นในการกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงดังภาพที่ 1.3 และใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของกลยุทธ์การตลาดบริการ

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### 2.2.2.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชี กระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจทั้งยังต้องคำนึงถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีจนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

สอดคล้องกับ ฐานันดา ไทยยากรณ์ (2553) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ สุริดา แก้วไชย (2556) ยังกล่าวต่อว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

สุพิชญ์มา ลาภพานิช (2558) ยังกล่าวต่อว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อ หรือใช้บริการของคุณแข่ง โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้า และองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

สอดคล้องกับกับ ญาณฉลรา เดชะ (2561) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือที่ใช้ในการบริหาร จัดการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ณาการ วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารจนเกิด ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

ความคิดเห็นดังกล่าวตรงกับ วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2562) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กร เป็นหนึ่งในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและออกแบบ กระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความภักดีของลูกค้ารักษารฐานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเก่าเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยต่างประเทศอย่าง Yinusa (2014) ที่ได้อธิบายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดยสร้างผูกสัมพันธ์ไมตรีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวจากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าธนาคาร วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารจนเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

### 2.2.2.2 องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Lawson–Body and Limayem (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) หมายถึง การให้ความสำคัญในการออกทำการแสวงหา การค้นหาที่อยู่ของลูกค้า การศึกษาทำความเข้าใจการคาดการณ์ของลูกค้า การสร้างฐานระบบข้อมูล การสร้างสิ่งดึงดูดใจด้วยสินค้า จากผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ และการบำรุงรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีอยู่
2. การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นในการเริ่มต้น การพัฒนา การบำรุงรักษา และการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ด้วยมิตรไมตรีอันดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการจัดการการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เข้าใจตรงกัน โดยใช้เทคโนโลยีมาใช้เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ
5. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้า และเพิ่มแรงปรารถนา การบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

6. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่ม และมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) หมายถึง การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้า และพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้า เป็นการเฉพาะเจาะจง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นั้น คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีลูกค้าได้ในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวชี้วัดในกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสนับสนุนเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.3

## 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.2.3.1 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service quality)

สุจิตรา งามใจ (2555) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ สามารถตอบสนองความต้องการในการให้บริการโดยเน้นคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ และการคาดหวังเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและการได้เปรียบจากคู่แข่ง

สอดคล้องกับ ฉงจิ่ง หลี (2556) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของการบริการ ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจในการแข่งขันกับคู่แข่งการให้บริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ทั้งด้านสถานที่ให้บริการสะอาดตกแต่งสวยงาม ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง

ณัฐฤตา รักใหม่ (2557) กล่าวเพิ่มเติมว่า การบริการอย่างมีคุณภาพ เต็มใจให้บริการให้ความช่วยเหลือลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และการบริการอย่างเสมอภาค ไม่แบ่งแยกชนชั้น ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเกิดการบอกต่อ

โดยที่ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ความหมายว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ หากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้น ๆ หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการบริการก็จะเป็นไปในทิศทางบวก หรือกล่าวได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จักถือเป็นการสร้างรายได้

ให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว แต่หากไม่ใช้อย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในแง่ลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

สอดคล้องกับ ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

นักวิจัยต่างประเทศอย่าง Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ศึกษาด้านคุณภาพการบริการ ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นการบริการได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในด้านการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่นำมาเปรียบเทียบจากการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังว่าการบริการที่ได้รับมีความสอดคล้องกันหรือไม่ และได้กล่าวอีกประการหนึ่งว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอจนเกิดความพึงพอใจ

Joewono and Kubota (2007) ได้กล่าวว่า ในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะชี้วัดได้จากการให้บริการตามความคาดหวังให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ ทั้งนี้การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ถึงระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์จากความหมายของนักวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการตามความคาดหวังก็จะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ

### 2.2.3.2 ความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ

การบริการที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ไม่ว่าธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรงหรือไม่ก็ตาม สามารถพิจารณา ได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในลักษณะการแสดงออกถึงการชื่นชมตัวผู้ให้บริการและองค์กร ให้ความนิยมหน่วยงานที่ให้บริการ มีความรู้สึกยินดีที่จะมาใช้บริการจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีจะบอกต่อในทางที่ดี และแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ
2. การให้บริการที่ไม่ดี จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดี ไม่พอใจในตัวผู้ให้บริการและองค์กร ในลักษณะที่จะแสดงออกถึงการไม่ยอมมาใช้บริการ ไม่พอใจตัวผู้ให้บริการ มีความรู้สึกไม่ดีกับองค์กร และบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นไม่ให้มาใช้บริการ

### 2.2.3.3 การประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการกับความคาดหวังจากการใช้บริการ Parasuraman et al. (1985) ได้พัฒนาการประเมินของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SERVQUAL เพื่อใช้วัดความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ โดยมีแนวคิดจากทฤษฎีทางการตลาด ที่เรียกว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model or Gap Analysis Model) โดยช่องว่างทั้ง 5 ของ Gap Model สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างข้อมูลการตลาด (Gap 1 - Positioning gap) คือช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กับสิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด (Gap 2 - Specification gap) คือช่องว่างที่เกิดจากสิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าเป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับข้อกำหนด และมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่กำหนดไว้ต่อเนื่องมาจาก Gap 1 เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการขึ้นมาไม่ตรงความต้องการลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างการบริการ (Gap 3 - Delivery gap) คือช่องว่างที่เกิดจากมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้กับการให้บริการจริงกับผู้ใช้บริการ คือการให้บริการกับผู้บริโภคที่ไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น มีการกำหนดเวลาการให้บริการ แต่ไม่สามารถทำได้จริง

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างการสื่อสาร (Gap 4 - Communication gap) คือช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ให้กับผู้บริโภครกับการสื่อสารที่ไม่ตรงกันการให้สัญญาเกินจริงกับผู้บริโภคมากเกินจริงหรือ การโฆษณาเกินจริงกับลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างด้านคุณภาพการบริการ (Gap 5- Perception gap) คือช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับบริการที่ได้รับจริง ที่มาจาก GAP ที่ 1 ถึง 4 จนทำให้การบริการที่ผู้บริโภครได้รับไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ช่องว่างการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญของคุณภาพการให้บริการระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งช่องว่างแคบมากเท่าใด แสดงว่ามีการให้บริการดีมากเท่านั้น มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจนได้เครื่องมือชี้วัดคุณภาพบริการ (Dimension of Service Quality) มี 10 มิติ มิติทั้ง 10 ด้านสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) คือ มีทักษะ ความรู้ในการบริการ การสื่อสารในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน

2. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ เป็นลักษณะการแสดงออกและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงถึงความเคารพ สุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการแก่ผู้บริโภคร

3. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คือ มีความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และการซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน จนผู้บริโภครมีความมั่นใจจากการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความปลอดภัย (Security) คือ การทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพความมั่นคง และการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

5. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ผู้บริการเข้าถึงการบริการได้ง่าย สะดวกในการติดต่อด้านเวลา และสถานที่ รวมถึงการมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน

6. การติดต่อและสื่อสาร (Communication) คือ การใช้ภาษาของผู้ให้บริการที่ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง

7. การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) คือ การพยายามทำความเข้าใจลูกค้าให้ความสนใจ และคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น เพื่อแสดงถึงการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

8. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะการให้บริการมีการอำนวยความสะดวกด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ

9. การไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ

10. การตอบสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness) คือ การมีความพร้อมในการให้บริการ และแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการทำงานช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการได้รวดเร็วและทันเวลา

ซึ่งต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้มีการทดสอบเพิ่มเติม และนำทั้ง 10 มิติไปพัฒนาและปรับแต่งโมเดลจนเหลือโมเดลเพียง 5 มิติ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. รูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติ  
ต่อลูกค้า

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ (Service quality) นั้นหมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการตามคาดหวังก็จะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาสนับสนุนเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังแสดงดังภาพที่ 1.3

## 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

### 2.2.4.1 ความหมายความจงรักภักดี

Copeland (1923) ถือเป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Customer Insistence) ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม นิยามดังกล่าวมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย กล่าวคือในช่วงก่อน ค.ศ.1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อ และในช่วงหลัง ค.ศ.1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกันเป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามได้ว่าความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น ๆ

สอดคล้องกับ Mowen and Minor (1988) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจก็เป็นได้

Oliver (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้านั้นเอง ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (Willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (Patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) การสร้างความภักดี (Building Loyalty) ก็กิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น แข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงินเป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรงโดยกระบวนการในการสร้างความภักดี และรักษาลูกค้าไว้จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยที่ Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

นอกจากนี้ Kumar และ Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่น และมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

นักวิจัยต่างประเทศอย่าง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด

#### 2.2.4.2 องค์ประกอบความจงรักภักดี

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อลูกค้าผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว แต่ไม่อาจจะซื้อได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ แต่จริง ๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้า แต่การกลับมาใช้บริการอาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะเดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้บริการนั้นลดน้อยลงก็ได้

4. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) ความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เรายอมที่จะเสียเงินแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เรามีความจงรักภักดี โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้นและในขณะเดียวกันลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัวซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากการที่เราจะแนะนำใครก็แล้วแต่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใด เราเองจะต้องนำชื่อเสียงตัวเองเข้าไปเสี่ยงในระดับหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเราจะไม่กล้าเสี่ยงต่อชื่อเสียงของตนเองถ้าเราไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างแท้จริง (พสุ เดชะรินทร์, 2550) การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง สรุปได้ว่าการที่ลูกค้าจะมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ นั้นสามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ในด้านไม่ดีและด้านที่ดี ซึ่งการที่บอกต่อในด้านที่ไม่ดีก็คือลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น มีปัญหาแล้วธุรกิจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือพนักงานที่ติดต่อสื่อสารงานลูกค้าไม่ดีหรือไม่ถูกใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ รู้สึกขัดใจ ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี หากลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังนั้นธุรกิจจะต้องดำเนินทุกวิธีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจเกิดการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วนั้นยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยค้นพบองค์ประกอบความจงรักภักดี ประกอบไปด้วย ตัวแปรหรือตัวชี้วัด 5 ตัวด้วยกัน อันประกอบไปด้วย การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งในระยะยาว ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาสนับสนุนเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังแสดงดังภาพที่ 1.3

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ ผลการศึกษาพบว่า เพศชาย มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงทัศนคติ โดยเพศชาย รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้าที่ตนซื้อและชื่นชอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบทำให้บุคลิกภาพของเขาดูดี (ค่าน้ำหนักปัจจัย .88) แต่พฤติกรรมด้านความภักดีของเกย์นั้นพบว่า มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงพฤติกรรม โดยเกย์มักจะพูดถึงตราสินค้าในแฟชั่นที่ชื่นชอบต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีเสมอ (ค่าน้ำหนักปัจจัย .85) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากที่สุดทั้งเพศชายและเกย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ .54 และ .68 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมการตลาดแล้ว พบว่าเพศชายพิจารณาที่เรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรก (ค่าน้ำหนักปัจจัย .81) รองลงมาคือพิจารณาปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าน้ำหนักปัจจัย .80) ส่วนเกย์พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรกเช่นกัน (ค่าน้ำหนักปัจจัย .82) แต่รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าน้ำหนักปัจจัย .78)

จิตรา กาสาเอก, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนิത്യ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2559) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการที่มีคะแนนสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดี โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการบอกต่อด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึก คุณภาพการให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7 P's) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านในทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดต่อกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหาร สื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีในทุก ๆ ด้านเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดต่อร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูด ไปหาคู่แข่ง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ทุกด้านของกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

ญาณกร ภิญญวรมธ และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความจงรักภักดีของพนักงานร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.57$ ,  $S.D. = 0.77$ ) (2) ความจงรักภักดีของพนักงานร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านมีความแตกต่างจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยด้านสถานภาพพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการหม้าย-หย่าร้างมีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพการสมรส ด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และ (3) ปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของพนักงานร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านขวัญกำลังใจด้านทรัพยากรกับด้านการจัดการและด้านเครื่องจักร ตามลำดับ

โสภิต มนต์ฉันทะ (2560) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า 6) ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบทั้งหมดสอดคล้องตามที่ตั้งสมมติฐาน มีค่าผลของโมเดลที่เหมาะสมซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ  $x/df = 1.891$ ,  $RMR = 0.022$ ,  $GFI = 0.906$ ,  $TLI = 0.957$ ,  $NFI = 0.929$ ,  $CFI = 0.965$  และ  $RMSEA = 0.055$  ผลจากการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีได้ปรับปรุงพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการทั้งสามมิติคือ ด้านพฤติกรรมพนักงาน ด้านรูปธรรมการบริการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะได้ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยนี้ด้วย

นราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทักษุฬา และดวงใจ อังโก๊ะ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ (SD. = 0.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.91) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.89) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.88) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.87) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.84) สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyนต์อัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyนต์อัตโนมัติในวัดกรรมกรตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านวัดกรรมกรตลาดประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่น และ (5) การใส่ใจ เข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (product satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (service satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (repurchase intention) และการบอกต่อ (word of mouth)

สุวรรณี นีซัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 -30,000 บาท รถยนต์ฮอนด้ารุ่น CIVIC ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ปัญญาพล จันผ่อง และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโซว์รูมยนต์มากที่สุดคือการนำรถยนต์มาเช็กระยะ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการโซว์รูมยนต์คือทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งช่วงเวลาเข้าใช้บริการคือช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งนิยมชำระเงินด้วยเงินสด 2) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับบริการพึงพอใจกับโซว์รูมยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ รวดเร็วและรอบคอบ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรับผิดชอบ โดยมีความรู้ความสามารถและเป็นโซว์รูมยนต์ที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการและมีการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้เข้ามาใช้บริการเสมอ 3) วัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่จากโซว์รูมยนต์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน เหตุผลในการเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการตรวจเช็คสภาพรถยนต์แตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ช่องทางการชำระค่าบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมยนต์ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน QR code จะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และควรมีบริการเสริมที่บริการให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ล้างรถ สลับยางถ่วงล้อฟรีเมื่อมีการนำรถเข้ามาใช้บริการ

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ก) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริการ ข) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และปัจจัยความไว้วางใจ ค) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ โดยรวมปัจจัยคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

ญาณัจฉรา เดชะ, สิญาธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาว และยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นปกติ เพิ่มโอกาสการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ฉานนัท ปินเสมอ และกฤษฎา ต้นเปาว์ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของรถยนต์ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนศูนย์บริการทั่วถึง มีอัตราเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระ มีความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีราคาขายต่อที่ดีในอนาคต มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ศูนย์บริการ ใช้รถยนต์โดยอัตโนมัติ ประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากสำหรับปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการตระหนักรู้อยู่ระดับมากที่สุดอีก 4 ด้านได้แก่การสร้างแรงดึงดูดการตัดสินใจซื้อการสร้างความต้องการและการเป็นผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญทางสถิติ ( $R$  Square)= 0.005 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญทางสถิติ ( $R$  Square)= 0.023

อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น (1) การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (2) การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย (3) การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาคือจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในปัจจุบันสร้างความยั่งยืนแก่ธนาคาร

นิธิศ สระทองอยู่ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่ การรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟสายตะวันออก จาก กรุงเทพฯ-ชลบุรี (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก จาก กรุงเทพฯ-ชลบุรี ที่มีผลต่อความพึงพอใจ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t (Independent – Sample T test) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05

วรัศลินญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน 2. ทักษะติดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำให้การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญพร ตู๋จินดา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 20,000 บาท ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ เพชรเกษม ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งมีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้านมีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน และด้านการบริการด้วยใจอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จตุพร เพียรสุภาพ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังพบว่าด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

วิโรจน์ วสุสุทธิกุลกานต์, ณัชชา กริมใจ, ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ และชลกนก โฆษิตคณิน (2564) ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประกอบด้วย  $\text{Chi-Square/df}=1.329$ ,  $\text{p-value} = 0.065$ ,  $\text{CFI} = 0.987$ ,  $\text{GFI} = 0.970$ ,  $\text{AGFI} = 0.950$ ,  $\text{RMR} = 0.032$ ,  $\text{RMSEA} = 0.032$  ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้ครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีขนาดของอิทธิพล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.513 รองลงมา คือ ปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสาร และปัจจัยการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยมีขนาดอิทธิพล 0.419 และ 0.269 ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ ร้อยละ 57.2 ( $R^2 = 0.572$ )

Pinar, Eser and Straser (2010) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของธนาคารในประเทศตุรกีโดยใช้ Mystery Shopper ในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การสำรวจนี้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารรูปแบบต่าง ๆ (ธนาคารของรัฐ เอกชน และต่างประเทศ) เพื่อระบุส่วนที่ทำให้บริการดี และส่วนที่ควรแก้ไข จากการสำรวจ 351 กรณีโดยนักศึกษาเป็น Mystery Shopper ผลการสำรวจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคารทั้งหมดเป็นที่ยอมรับได้ จากภาพรวมแล้วธนาคาร สามารถให้บริการได้ค่อนข้างดีในการบริการส่วนใหญ่ ยกเว้นในส่วนของการสร้างความเป็นมิตร การต้อนรับและการปิดการทำกร จากการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทั้งสามรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐจะไม่ดีเท่าของธนาคารเอกชน และของธนาคารต่างประเทศ ซึ่งให้บริการได้ดีพอ ๆ กัน นอกจากนี้บทความนี้ยังได้กล่าวถึงความหมายโดยนัยของผลสำรวจและข้อจำกัดของการสำรวจด้วย

Chingang and Lukong (2010) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของร้านขายของชำในมหาวิทยาลัยอุเมอา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของร้านขายของชำ 2) หาแนวทางในการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีก แนวทางแก้ไขปัญหา และการพัฒนาร้านค้าปลีกสู่การเจริญเติบโต โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้บริการในร้านขายของชำเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ผลการวิจัย พบว่า คะแนนการประเมินคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในคะแนนช่องว่างเชิงลบ แสดงคุณภาพการให้บริการที่ไม่ดีไม่มีความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาโดยภาพรวมคุณภาพ บริการถูกมองว่าต่ำ ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต้องปรับปรุงการ บริการจึงจะทำให้ลูกค้าพอใจ

Kaveh (2012) ศึกษาเรื่อง บทบาทของความไว้วางใจในการอธิบายความตั้งใจในการกลับมาซื้อ โดยทำการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาติดต่อกับบริษัทฝ่ายขาย จำนวน 731 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ในการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งทัศนคติต่อการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อด้วย

Balla, Ibrahim and Ali (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาซื้อของลูกค้าของบริษัทยานยนต์ในประเทศชูดาน ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทด้านยานยนต์ในประเทศชูดาน จำนวน 322 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ความเอกลักษณะนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจของลูกค้า สามารถทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อได้ร้อยละ 36 ดังนั้น จึงควรสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดความ พึงพอใจของลูกค้า อันนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Leonnard, Comm and Thung (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อในบริการ 42 คนส่งออนไลน์ซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคำพูดปาก ต่อปากและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริการขนส่งออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ ได้ ร้อยละ 86.7

Mensah and Mensah (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของ มหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส โดย การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าร้านอาหารของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Rohwiyati and Praptiestrini (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมี ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Wang, Zhang, Zhu and Wang (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพล ของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชนในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ในการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อ ประเมินมิติที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะ กลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้โดยสาร 220 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการ

ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ รถไฟขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สกัดตัวแปร

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม						
		กลยุทธ์การตลาด							คุณภาพการบริการ				ความจงรักภักดี						
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่และเวลา	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความรู้อบรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า	ความใส่ใจลูกค้า	การตัดสินใจซื้อ	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	พฤติกรรมการบอกต่อ	พฤติกรรมการซื้อ
จิตรา กาสาเอก , สุนีย์ ล่องประเสริฐ และนิตย์ ททิวสี วงศ์ สุขศรี (2559)	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ ให้บริการกับความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิง ในอำเภอ เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560)	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผล ต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่น ของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์	✓	✓		✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓		
ญาณกร ภิญญวร เมธ และอนรรักษ์ เรืองรอบ (2560)	ปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของพนักงานร้านจำหน่าย สินค้าตกแต่งบ้านในเขตเมืองพัทยา								✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓











ตารางที่ 2.1 สกัดตัวแปร (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม					
		กลยุทธ์การตลาด							คุณภาพการบริการ				ความจงรักภักดี					
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่และเวลา	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความรูปรูปรวมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองของลูกค้า	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ความใส่ใจลูกค้า	การตัดสินใจซื้อ	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	พฤติกรรมการบอกต่อ
อาทิตยา เรือง เนตร และสุทธาวร รณ จีระพันธุ์ชาโต้ (2562)	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธัญพร ตูจันดา (2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค. มอเตอร์สาขาเพชรเกษม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.1 สกัดตัวแปร (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม							
		กลยุทธ์การตลาด						คุณภาพการบริการ				ความจงรักภักดี							
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่และเวลา	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความพร้อมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ความใส่ใจลูกค้า	การตัดสินใจซื้อ	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	พฤติกรรมการบอกต่อ	พฤติกรรมการสั่งการซื้อ
วิโรจน์ วสุศุทธิกุล กานต์, ณัชชา กริม ใจ, ชนิดาภา ดีสุข อนันต์ และชล กนก ไชยิตคณิน (2564)	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยี การสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์ การตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือ แพทย์ในประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓											
Pinar, Eser and Straser (2010)	คุณภาพบริการของธนาคารใน ประเทศตุรกีโดยใช้ Mystery Shopper ในการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐาน								✓	✓	✓	✓	✓						







## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 แบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แบบการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย (Survey Research) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 วิธีการคำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร จำนวน 29,802 ราย (ข้อมูลเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 - เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 จากบริษัท ชุมพรฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 18,626 คน และบริษัท หลังสวนฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 11,176 คน) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  คือ จำนวนประชากร

$e$  คือ สัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{29,802}{1+29,802(0.05)^2}$$

$$n = 394.72 \text{ คน}$$

ได้จำนวน คือ 395 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ขยายขนาดตัวอย่างจาก 395 เป็น 400 คนเพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างมากขึ้น และเพื่อเพิ่มโอกาสให้ข้อมูลสามารถแจกแจงแบบปกติมากยิ่งขึ้น

### 3.2.2 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi - stage sampling) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากบริษัทที่ได้รับความนิยมและมียอดจัดจำหน่ายมากที่สุด 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ชุมพรฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด และบริษัท หลังสวน ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการแบ่งแบบสัดส่วน (proportional to size) โดยแบ่งออกเป็น 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ชุมพรฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด 62.5% จำนวน 250 คน และบริษัท หลังสวน ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด 37.5% จำกัด จำนวน 150 คน แสดงดังตารางที่ 3.1

ขั้นที่ 3 การสุ่มอย่างเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่าง 1 คน เว้น 1 คน จากผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ประเภทบริษัท	แบ่งแบบสัดส่วน (% คำนวณจากสัดส่วน ผู้ใช้บริการ)	จำนวน (คน)
1. บริษัท ชุมพร ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด	400 × 62.5 %	250
2. บริษัท หลังสวน ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด	400 × 37.5 %	150
<b>รวม</b>	<b>100 %</b>	<b>400</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร มาสร้างแบบสอบถามโดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุม กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร แบ่งองค์ประกอบโดยรวมเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7P's + CRM) 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดี โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีโครงสร้าง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	5	(1-5)	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)
	- เพศ		1		
	- อายุ		2		
	- ระดับการศึกษา		3		
	- อาชีพ		4		
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5		
2	ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7P's + CRM)	26	(1-26)	มาตราส่วน ประมาณค่า (Interval Scale)	- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) - ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
	- องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์		1-3		
	- ราคา		4-6		
	- สถานที่และเวลา		7-9		
	- การส่งเสริมการตลาด		10-12		
	- บุคคล		13-15		
	- กระบวนการ		16-18		
	- สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ		19-22		
	- การบริการลูกค้า สัมพันธ์		23-26		
3	ปัจจัยคุณภาพการ บริการ	16	(27- 42)	มาตราส่วน ประมาณค่า (Interval Scale)	- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) - ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)
	- ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ		27-30		
	- ความไว้วางใจหรือ ความน่าเชื่อถือ		31-33		
	- การตอบสนองลูกค้า		34-36		
	- การให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า		37-39		
	- ความใส่ใจลูกค้า		40-42		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
4	ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	5	(43- 47)	มาตราส่วน ประมาณค่า (Interval Scale)	- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) - ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)
	- การตัดสินใจซื้อ		43		
	- ความพึงพอใจ		44		
	- การซื้อซ้ำ		45		
	- พฤติกรรมการบอกต่อ		46		
	- พฤติกรรมหลังการซื้อ		47		

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

### 3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

### 3.3.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ

ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5	คือ	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	คือ	ให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3	คือ	ให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	คือ	ให้ความสำคัญน้อย
ระดับ 1	คือ	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงผลค่าเฉลี่ยพิจารณา ดังนี้ (Best, 1989: 196)

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.00 - 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด

สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

### 3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแนะนำแก้ไข และปรับปรุง

### 3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำวิทยานิพนธ์ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางสถาบันแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อความในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย	$\sum X$	หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อความแต่ละข้อความมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ (สุภมาส อังศุโชติ, 2550) ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

### 3.3.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถาม

ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.8 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546 และ Kline, 2005) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.817 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.3.7 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์

รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อให้คะแนนแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตามที่กำหนดโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ จำแนกดังนี้

### 3.5.1 ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาของเบสต์ (Best , 1989 : 196) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

โดยพิจารณาเป็นรายข้อ รายด้านและในภาพรวม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ถือว่าเป็นข้อที่เป็นปัจจัยอันดับแรก

### การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายด้วยเทคนิค 27% ของ จุง เตห์ ฟาน (Jung The Fen อ้างอิงใน ประคอง กรรณสูตร. 2542) ดังนี้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าน้อยกว่า 1.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 1.00 – 2.00 หมายถึง ข้อมูลค่อนข้างมีการกระจาย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่ามากกว่า 2.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

### 3.5.2 ตอนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิง

แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

#### การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือค่าที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม ที่มีการวัดระดับแบบช่วง (Interval Scale) โดยสามารถแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณจากโปรแกรมสำเร็จรูปได้ดังนี้

1. B Coefficientsเป็นค่าสัมประสิทธิ์ในสมการ  $Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$  ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งเป็นผลที่ต้องการในงานวิจัย ถ้าหากค่า B Coefficients เป็นเครื่องหมายบวก จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวก และถ้าหากค่า B Coefficients เป็นเครื่องหมายลบ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือ ความเป็นตรงกันข้ามกัน

2. Beta แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระตัวใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้าหากค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่าโดยไม่สนใจเครื่องหมาย แปลว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. R-Square เป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึง สมการที่ได้จะมีความแม่นยำที่เปอร์เซ็นต์
4. Std. Error เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรอิสระ
5. Significant หรือ ค่า Sig ในตาราง ANOVA มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า สมการนั้นมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามค่า Sig. ในตาราง Coefficients สามารถบอกถึงตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ หากค่า Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 จะหมายความว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะหมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถตัดออก จากสมการคำตอบได้
6. t เป็นค่าสถิติที่ ของการทดสอบ t ใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดควรนำไปใช้ ในสมการพยากรณ์ได้บ้าง ถ้าหากว่าค่า t มีค่าสูงอย่างมีนัยสำคัญ จะหมายความว่า สามารถนำไปใช้ ในสมการพยากรณ์ได้ และถ้าหากค่า  $t > 2.58$  จะหมายความว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ ยิ่งทางสถิติ 0.01 (sig\*\*) และถ้าหากค่า  $t > 1.96$  จะหมายความว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (sig\*)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	275	68.80
ชาย	125	31.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	82	20.50
31 ปี - 40 ปี	249	62.20
41 ปี - 50 ปี	59	14.80
51 ปีขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.50
ปริญญาตรี	249	62.20
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	238	59.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	46	11.50
อื่น ๆ	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 24.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

รายได้สุทธิต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	132	33.00
15,001 - 25,000 บาท	178	44.50
25,001 - 35,000 บาท	37	9.20
35,001 - 45,000 บาท	38	9.50
45,001 ขึ้นไป	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

## 4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

### 4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า อโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด  
ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

(n = 400)

กลยุทธ์การตลาด	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์	4.16	.552	มาก
2. ราคา	4.15	.543	มาก
3. สถานที่และเวลา	4.27	.585	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.07	.656	มาก
5. บุคคล	4.21	.618	มาก
6. กระบวนการ	4.08	.625	มาก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	.589	มาก
8. การบริการลูกค้าสัมพันธ์	4.13	.608	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>.409</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า  
บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  
อยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .409)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด  
ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์)

(n = 400)

องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.14	.673	มาก
2. สินค้าในบริษัทมีความทันสมัย มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ	4.21	.652	มาก
3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ	4.14	.655	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.552</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า  
บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  
อยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .552) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุก  
ข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้าในบริษัทมีความทันสมัย มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = .652) รองลงมา คือ ผู้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .673) และมีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .655) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านราคา)

(n = 400)

ราคา	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าและบริการของบริษัทมีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้รับ	4.06	.625	มาก
2. สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.18	.610	มาก
3. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ	4.24	.619	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.543</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = .543) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = .619) รองลงมา สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = .610) และสินค้าและบริการของบริษัทมีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้รับ ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = .625) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านสถานที่และเวลา)

(n = 400)

สถานที่และเวลา	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.31	.688	มาก
2. เวลาเปิด - ปิด ของบริษัทมีความเหมาะสม	4.32	.646	มาก
3. ช่องทางการติดต่อมีหลากหลาย และสะดวก	4.21	.622	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>.585</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านสถานที่และเวลา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = .585) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเวลาเปิด - ปิด ของบริษัทมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = .646) รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = .688) และช่องทางการติดต่อมีหลากหลาย และสะดวก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .622) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

			(n = 400)
การส่งเสริมการตลาด	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น	4.09	.672	มาก
2. มีโปรโมชั่น และแคมเปญต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.09	.702	มาก
3. มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อการเลือกซื้อ	4.05	.769	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.656</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .656) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .672) และมีโปรโมชั่น และแคมเปญต่าง ๆ อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .702) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน รองลงมา คือ มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = .769) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านบุคคล)

			(n = 400)
บุคคล	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแต่ละแผนกให้บริการเป็นอย่างดี	4.27	.661	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. พนักงานยิ้มแย้ม อธิยาศัยดี มีมารยาท	4.28	.665	มาก
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.10	.757	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>.618</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีพนักงานยิ้มแย้ม อธิยาศัยดี มีมารยาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = .665) รองลงมา คือ พนักงานแต่ละแผนกให้บริการเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = .661) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .757) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านกระบวนการ)

กระบวนการ	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการบริการมีความรวดเร็ว	4.12	.718	มาก
2. กำหนดเวลาของการบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.09	.694	มาก
3. มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ชัดเจน	4.03	.695	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.625</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .625) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยระบบการบริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .718) รองลงมา คือ กำหนดเวลาของการบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .694) มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .695) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์  
การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร  
(ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

(n = 400)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีความสะอาด และมีการตกแต่งที่สวยงาม	4.17	.674	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่นั่งรอรับรถ มีความสะดวก สบาย	4.17	.652	มาก
3. สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.12	.659	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแลรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี	4.16	.657	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.589</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .589) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยบริษัทมีความสะอาด และมีการตกแต่งที่สวยงาม ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .674) และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่นั่งรอรับรถ มีความสะดวก สบาย ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .652) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแลรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .657) สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .659) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์  
การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร  
(ด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์)

(n = 400)

การบริการลูกค้าสัมพันธ์	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการติดต่อนัดหมายลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เมื่อถึงกำหนดหรือระยะทาง	4.12	.658	มาก
2. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้ และพูดจาอย่างเป็นกันเอง	4.17	.647	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการลูกค้าสัมพันธ์	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที	4.11	.685	มาก
4. พนักงานติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการ	4.13	.686	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.608</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .608) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานสามารถอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้ และพูดจาอย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .647) รองลงมา คือ พนักงานติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .686) มีการติดต่อนัดหมายลูกค้าเข้ามารับบริการ เมื่อถึงกำหนดหรือระยะทาง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .658) พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .685) ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.14	.570	มาก
2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	4.16	.612	มาก
3. การตอบสนองของลูกค้า	4.20	.586	มาก
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.14	.598	มาก
5. ความใส่ใจลูกค้า	4.12	.631	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.493</b>	<b>น้อย</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .493)

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ)

(n = 400)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน	4.14	.643	มาก
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส และสุภาพ	4.23	.645	มาก
3. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.11	.649	มาก
4. มีข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ไร้เผยแพร่	4.09	.637	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.570</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .570) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส และสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = .645) รองลงมาคือ การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .643) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .649) และมีข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ไร้เผยแพร่ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .637) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ)

(n = 400)

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแต่ละแผนกมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.22	.623	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. มีประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย และสูญหาย เมื่อเข้ามาใช้บริการ	4.11	.707	มาก
3. มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ	4.16	.687	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.612</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .612) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานแต่ละแผนกมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = .623) รองลงมาคือ มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .687) และประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย และสูญหายเมื่อเข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .707) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านการตอบสนองของลูกค้า)

(n = 400)

การตอบสนองของลูกค้า	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า/ บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ชัดเจน	4.23	.673	มาก
2. พนักงานมีความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจ ตลอดเวลา	4.22	.657	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	4.16	.679	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.586</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการตอบสนองของลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = .586) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า/บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างละเอียด ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.23) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจตลอดเวลา ( $\bar{X}$  = 4.22) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ( $\bar{X}$  = 4.16) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า)

(n = 400)

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี	4.18	.630	มาก
2. บริษัทมีช่องทางการสื่อสารที่ง่าย สะดวกต่อการติดต่อ	4.14	.673	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการ	4.10	.779	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.598</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .598) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = .630) รองลงมาคือ บริษัทมีช่องทางการสื่อสารที่ง่าย สะดวกต่อการติดต่อ ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .673) และท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการ ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = .779) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร (ด้านความใส่ใจลูกค้า)

(n = 400)

ความใส่ใจลูกค้า	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.10	.686	มาก
15. พนักงานให้การบริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล	4.10	.677	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความใส่ใจลูกค้า	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.16	.693	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.631</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านความใส่ใจลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .699) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .693) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .686) และพนักงานให้การบริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .677) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

#### 4.2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

			(n = 400)
ความจงรักภักดีของลูกค้า	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>			
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ	4.05	.619	มาก
<b>ความพึงพอใจ</b>			
2. ท่านมีความพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	4.07	.662	มาก
<b>การซื้อซ้ำ</b>			
3. ท่านยินดีที่จะใช้มาบริการหรือซื้อสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทอยู่ประจำ	4.04	.719	มาก
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>			มาก
4. ท่านเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และบริการให้บุคคลอื่นทราบ	3.97	.813	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจงรักภักดีของลูกค้า	( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>			
5. ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัท เมื่อทราบว่าข้อมูลนั้นผิดพลาด	3.90	.975	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.632</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .975) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยท่านมีความพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .662) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = .619) ท่านยินดีที่จะใช้มาบริการหรือซื้อสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัท อยู่ประจำ มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .719) ท่านเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และบริการให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .813) และท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัท เมื่อทราบว่าข้อมูลนั้นผิดพลาด มีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .975) ตามลำดับ

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ตัวแปร	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Mean	4.16	4.15	4.27	4.07	4.21	4.08	4.15	4.12
S.D.	0.552	0.543	0.585	0.656	0.618	0.625	0.589	0.608
P1								
P2	0.612**							
P3	0.616**	0.520**						
P4	0.417**	0.512**	0.528**					
P5	0.555**	0.508**	0.667**	0.494**				
P6	0.469**	0.516**	0.537**	0.534**	0.678**			
P7	0.586**	0.544**	0.570**	0.409**	0.628**	0.653**		
P8	0.427**	0.476**	0.522**	0.424**	0.604**	0.711**	0.789**	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.409 – 0.789 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546 และ Kline, 2005) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**ตารางที่ 4.23** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความ  
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.843	0.241		3.504	0.001
1. องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์	0.193**	0.071	0.168	2.734	0.007
2. ราคา	0.029	0.067	0.025	0.439	0.661
3. สถานที่และเวลา	0.167**	0.068	0.155	2.471	0.014
4. การส่งเสริมการตลาด	0.013	0.052	0.014	0.257	0.797
5. บุคคล	-0.009	0.068	-0.009	-0.139	0.889
6. กระบวนการ	0.046	0.069	0.046	0.672	0.502
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.261**	0.083	0.243	3.158	0.002
8. การบริการลูกค้าสัมพันธ์	.062	0.078	0.060	0.796	0.426
R = 0.579 R <sup>2</sup> = 0.335 Adj R <sup>2</sup> = 0.321 F = 24.620 Sig = 0.000					

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการพยากรณ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร มีค่า effective = 0.843 + 0.261 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.193 (ด้านองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์) + 0.167 (ด้านสถานที่และเวลา)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 24.620, P = 0.000) มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.579 มีค่าพยากรณ์ R<sup>2</sup> = 0.335 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R<sup>2</sup> = 0.321

ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่และเวลา ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	S1	S2	S3	S4	S5
Mean	4.14	4.16	4.20	4.14	4.12
S.D.	0.570	0.612	0.586	0.598	0.631
S1					
S2	0.806**				
S3	0.732**	0.670**			
S4	0.525**	0.504**	0.592**		
S5	0.466**	0.430**	0.571**	0.693**	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.430 – 0.806 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546 และ Kline, 2005) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.069	0.156		0.444	0.657
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.083	0.061	-0.074	-1.359	0.175
2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	0.048	0.052	0.046	0.915	0.361
3. การตอบสนองของลูกค้า	0.225**	0.051	0.208	4.388	0.000
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.329**	0.046	0.311	7.162	0.000
5. ความใส่ใจลูกค้า	0.436**	0.042	0.436	10.380	0.000

R = 0.817 R<sup>2</sup> = 0.667 Adj R<sup>2</sup> = 0.663 F = 157.764 Sig = 0.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการพยากรณ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ  
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร มีค่า effective = 0.069  
+ 0.463 (ด้านความใส่ใจลูกค้า) + 0.329 (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า) + 0.225 (ด้านการ  
ตอบสนองของลูกค้า)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดี  
ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 157.764$ ,  
 $P = 0.000$ ) มีค่าความสัมพันธ์  $R = 0.817$  มีค่าพยากรณ์  $R^2 = 0.667$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ของ  
พยากรณ์ปรับปรุง  $Adj R^2 = 0.663$

ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า  
และด้านการตอบสนองของลูกค้า ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล  
จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้าน  
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถืออื่นนั้น ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล  
จำกัด ในจังหวัดชุมพร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

**5.1.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน**

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 31.20) มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.20) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.20) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) และมีระดับรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50)

**5.1.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร**

5.1.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 8 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่และเวลา รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ

5.1.2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความจงรักภักดี เมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ท่านมีความพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ ท่านยินดีที่จะใช้มาบริการหรือซื้อสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทอยู่ประจำ ท่านเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และบริการให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ และท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัท เมื่อทราบว่าข้อมูลนั้นผิดพลาด ตามลำดับ

### 5.1.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.193, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1.1 ด้านสถานที่และเวลา ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.167, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1.3 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.261, p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1.7

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.225, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2.3 ด้านการให้ความมั่นใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่ลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.329, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2.4 และด้านความใจใส่ลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.436, p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2.5

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

5.2.1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา กาสาเอก, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนิത്യ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการโดยคุณภาพการให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7 P's) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังค้นพบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร ตูจันดา (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม พบว่า สมมติฐานที่ 1 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ เพชรเกษม ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งมีจำนวน 3 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใจใส่ลูกค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี และงานวิจัยของอาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนิธิศ สระทองอยู่ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับKaveh (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของความไว้วางใจในการอธิบายความ ตั้งใจในการกลับมาซื้อ โดยทำการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาติดต่อกับบริษัทฝ่ายขาย จำนวน 731 คน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ในการกลับมาซื้อ และ Rohwiyati and Praptiestrini (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึง Wang, Zhang, Zhu and Wang (2020) พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ รถไฟขนส่งมวลชน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chingang and Lukong (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของร้านขายของชำในมหาวิทยาลัยยูเมอา พบว่า คะแนนการประเมินคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในคะแนนช่องว่างเชิง ลบแสดงคุณภาพการให้บริการที่ไม่ดีไม่มีความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาโดยภาพรวมคุณภาพบริการถูกมองว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำ ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต้องปรับปรุงการบริการจึงจะทำให้ลูกค้าพอใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อไป

5.4.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านสถานที่และเวลามากที่สุดเป็นลำดับแรก ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เวลาการเปิด - ปิด ของบริษัท นอกจากนี้ยังรวมไปถึงช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสะดวก ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความพึงพอใจจนส่งผลไปถึงความจงรักภักดีได้ อีกทั้งด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยบังคับที่ศูนย์บริการไม่สามารถกำหนดเองได้ รวมถึงด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้า นั้น เป็นเรื่องที่บริษัทควรพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ควรมุ่งเน้นให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก ฉะนั้น การตอบสนองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นถือเป็นคุณภาพการบริการที่สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า หรือบริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ชัดเจน มีความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจตลอดเวลา และสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบคำถามลูกค้าได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สามารถจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีจนเกิดความพึงพอใจ ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ จนกลายเป็นความภักดีบริษัทในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- Honda the power of Dreams. (2564). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://web.honda.co.th/th/abouthonda>.
- นราธิป แนวคำดี. (2560). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแค พลาซ่า กรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 6 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อาทิตยา เรืองเนตร. (2562). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์*. คุชณินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ อุดิษฐ์รัตนกุล. (2560). *ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี*. วารสารการจัดการฉบับที่ 6. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยณัฐ จันทร์เกิด. (2560). *คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- นิธิต สระทองอยู่. (2562). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี*. วารสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ปีที่ 2 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตรา กาสาเอก. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 3 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ญาณกร ภิญญวณเมธ. (2560). *ปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วารสารบัณฑิตศึกษาปีที่ 11 ฉบับพิเศษ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปัญญาพล จันผ่อง. (2561). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย*. วารสารการบริการและการจัดการปีที่ 8 ฉบับที่ 2. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธัญพร ตูจินดา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม*. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุวรรณณี นีซัง. (2560). *ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิญชุตตา สีนแสงวัฒน์ (2562). *การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ญาณัจฉรา เดชะ (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุพิชญ์มา ลาภพานิช (2558). *ส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญชัยฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นนทกร วงษ์สุวรรณ (2558). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี*. การค้นคว้าหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณัจฉรา เดชะ, สิญญาธร นาคพิน, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วารสารวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฉนวนนท์ ปิ่นเสมอ และกฤษฎา ตันเปาว์. (2561). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์*. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
- วิโรจน์ วสุสุทธิกุลกานต์, ณัฏชา กริมใจ, ชนิตาภา ตีสุขอนันต์ และชลกนก โฆษิตคณิน. (2564). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย*. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ 11(2), 338-352.
- วินยาภรณ์ พรหมณโชติ. (2563). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีน*. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564
- Migdadi, M.M. (2020). *Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 36 No. 1, pp. 111-124.
- Jehad J. Badwan, Mazen J. Al Shobaki, Samy S. Abu Naser, Youssef M. Abu Amuna. (2017). *Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions*. International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS), 1(1), pp. 20-28.
- Chen PT, Hu HHS (2013). *The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry*. Total Quality Management and Business Excellence 24: 1084-1095.
- Yoo M, Bai B (2013). *Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals*. International Journal of Hospitality Management 33: 166-177.
- Katsikeas C., Leonidou L. and Zeriti A. (2019). *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*, International Marketing Review, Vol. 37 No. 3, pp. 405-424.
- Chingang and Lukong (2010). *Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction*. Umea University. pp: 7-56.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ IOC

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1. ดร. ภิญรดา แก้วเขียว	อาจารย์ประจำหลักสูตร บธ.ม.นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและ อุตสาหกรรม (MBI) สถาบันเทคโนโลยี-ญี่ปุ่น
2. นายสันติ วุฒิมวงศ์อังคณา	ที่ปรึกษากรรมการผู้จัดการ บริษัท ชุมพร ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด
3. นายโสภณ จันทรสวี	ผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัท ชุมพร ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร" โดย นางสาวสิริพร สุพรรณดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 63620003 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพรผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

สิริพร สุพรรณดิษฐ์

(นางสาวสิริพร สุพรรณดิษฐ์)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. ภิญญา แก้วเขียว

หน่วยงาน อาจารย์ประจำหลักสูตร บธ.ม.นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (MBA)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวสิริพร สุพรรณดิษฐ์ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 63620003 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นวาสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจวาสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นวาไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวสิริพร สุพรรณดิษฐ์  
(นางสาวสิริพร สุพรรณดิษฐ์)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ นายสันติ วุฒิวงศ์อังกณา

หน่วยงาน ที่ปรึกษากิจการผู้จัดการ บริษัท ชุมพรฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาด

และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร” โดยนางสาวสิริพร สุพรรณดิษฐ์ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 63620003 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพรผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าจะไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

สิริพร สุพรรณดิษฐ์  
(นางสาวสิริพร สุพรรณดิษฐ์)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ นายโสภณ จันทรสวี

หน่วยงาน ผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัท ชุมพรฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร” นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอพระคุณทุกท่าน

สิริพร สุพรรณดิษฐ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพร

เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ของท่านที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี

( ) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้สุทธิต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท

( ) 15,001 - 25,000 บาท

( ) 25,001 - 35,000 บาท

( ) 35,001 - 45,000 บาท

( ) 45,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>องค์ประกอบผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
2. สินค้าในบริษัทมีความทันสมัย มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ					
3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ					
<b>ราคา</b>					
4. สินค้าและบริการของบริษัทมีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้รับ					
5. สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
6. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ					
<b>สถานที่และเวลา</b>					
7. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
8. เวลาเปิด - ปิด ของบริษัทมีความเหมาะสม					
9. ช่องทางการติดต่อมีหลากหลาย และสะดวก					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
10. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น					
11. มีโปรโมชั่น และแคมเปญต่าง ๆ อยู่เสมอ					
12. มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อการเลือกซื้อ					
<b>บุคคล</b>					
13. พนักงานแต่ละแผนกให้บริการเป็นอย่างดี					
14. พนักงานยิ้มแย้ม อธิบายดี มีมารยาท					
15. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>กระบวนการ</b>					
16. ระบบการบริการมีความรวดเร็ว					
17. กำหนดเวลาของการบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย					
18. มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ชัดเจน					
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. บริษัทมีความสะอาด และมีการตกแต่งที่สวยงาม					
20. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่นั่งรอรับรถ มีความสะดวก สบาย					
21. สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
22. มีระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแลรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี					
<b>การบริการลูกค้าสัมพันธ์</b>					
23. มีการติดต่อนัดหมายลูกค้าเข้ามารับบริการ เมื่อถึงกำหนดหรือระยะทาง					
24. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้ และพูดจาอย่างเป็นกันเอง					
25. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที					
26. พนักงานติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน					
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส และสุภาพ					
3. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
4. มีข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไว้เผยแพร่					
<b>ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ</b>					
5. พนักงานแต่ละแผนกมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
6. มีประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย และสูญหายเมื่อเข้ามาใช้บริการ					
7. มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
<b>การตอบสนองของลูกค้า</b>					
8. พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า/บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ชัดเจน					
9. พนักงานมีความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจตลอดเวลา					
10. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
<b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>					
11. พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี					
12. บริษัทมีช่องทางการสื่อสารที่ง่าย สะดวกต่อการติดต่อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการ					
<b>ความใส่ใจลูกค้า</b>					
14. พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
15. พนักงานให้การบริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล					
16. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ทุกครั้งที่ใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด  
ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ					
<b>ความพึงพอใจ</b>					
2. ท่านมีความพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ					
<b>การซื้อซ้ำ</b>					
3. ท่านยินดีที่จะใช้มาบริการหรือซื้อสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทอยู่ประจำ					
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>					
4. ท่านเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และบริการให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
5. ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัท เมื่อทราบว่าข้อมูลนั้นผิดพลาด					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การหาคุณภาพเครื่องมือ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.แบบสอบถาม ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	1.เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2.อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3.ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4.อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5.รายได้สุทธิต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การตลาด	<b>องค์ประกอบผลิตภัณฑ์</b>						
	1.สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2.สินค้าในบริษัทมีความทันสมัย มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3.มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ ราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4.สินค้าและบริการในบริษัทมีความคุ้มค่ากับราคาที่ ได้รับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5.สินค้าและบริการต่าง ๆ มีราคาที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6.มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>สถานที่และเวลา</b>						
	7.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8.เวลาเปิด - ปิด ของบริษัทมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9.ช่องทางการติดต่อมีหลากหลาย และสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
	10.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	11.มีโปรโมชั่น และแคมเปญต่าง ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	12.มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อการเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>บุคคล</b>							
13.พนักงานแต่ละแผนกให้บริการเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
14.พนักงานยิ้มแย้ม อธิบายดี มีมารยาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
15.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด	<b>กระบวนการ</b>						
	16.ระบบการบริการมีความรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	17.กำหนดเวลาของการบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	18.มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่เป็นระบบชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
	19.บริษัทมีความสะอาด และมีการตกแต่งที่สวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	20.ที่อำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่นั่งรอรับรถ มีความสะดวก สบาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	21.สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	22.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ในเรื่องการดูแลรถยนต์ของลูกค้าที่นำเข้ามาใช้บริการที่บริษัท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>การบริการลูกค้าสัมพันธ์</b>						
	23.มีการติดต่อนัดหมายลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เมื่อถึงกำหนดหรือระยะทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	24.พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้ และพูดจาอย่างเป็นกันเอง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	25.พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26.พนักงานติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3.ปัจจัยคุณภาพการบริการ	27.การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	28.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส และสุภาพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	29.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	30.มีข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ไว้เผยแพร่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ</b>						
	31.พนักงานแต่ละแผนกมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	32.มีประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย และสูญหายเมื่อเข้ามาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	33.มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>การตอบสนองของลูกค้า</b>						
	34.พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า/บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	35.พนักงานมีความพร้อมในการบริการตลอดเวลาด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	36.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>						
	37.พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	38.บริษัทมีช่องทางการสื่อสารที่ง่าย สะดวกต่อการติดต่อ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	39.ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ความใส่ใจลูกค้า</b>							
40.พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
41.พนักงานให้การบริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
42.ท่านได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่ใช้ใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4. ความจงรักภักดี	<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
	43. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ความพึงพอใจ</b>						
	44. ท่านมีความพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>การซื้อซ้ำ</b>						
	45. ท่านยินดีที่จะเข้ามาบริการหรือซื้อสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทอยู่ประจำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	46. ท่านใช้บริการของบริษัทในครั้งต่อไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>						
	47. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	48. ท่านเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และบริการให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>							
49. ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัท เมื่อทราบว่าข้อมูลนั้นผิดพลาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

**Scale: ALL**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	3	37.5
	Excluded <sup>a</sup>	5	62.5
	Total	8	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	125	30.3	31.2	31.2
	หญิง	275	66.7	68.8	100.0
	Total	400	97.1	100.0	
Missing	System	12	2.9		
Total		412	100.0		

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 30 ปี	82	19.9	20.5	20.5
	31-40 ปี	249	60.4	62.2	82.8
	41-50 ปี	59	14.3	14.8	97.5
	51 ปีขึ้นไป	10	2.4	2.5	100.0
	Total	400	97.1	100.0	
Missing	System	12	2.9		
Total		412	100.0		

## การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	25.7	26.5	26.5
	ปริญญาตรี	249	60.4	62.2	88.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.9	11.2	100.0
	Total	400	97.1	100.0	
Missing	System	12	2.9		
Total		412	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	11	2.7	2.8	2.8
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	96	23.3	24.0	26.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	238	57.8	59.5	86.2
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	46	11.2	11.5	97.8
	อื่น ๆ	9	2.2	2.2	100.0
	Total	400	97.1	100.0	
Missing	System	12	2.9		
Total		412	100.0		

## รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000	132	32.0	33.0	33.0
	15,001-25,000	178	43.2	44.5	77.5
	25,001-35,000	37	9.0	9.2	86.8
	35,001-45,000	38	9.2	9.5	96.2
	45,001 ขึ้นไป	15	3.6	3.8	100.0
	Total	400	97.1	100.0	
Missing	System	12	2.9		
Total		412	100.0		

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_Product	400	3.00	5.00	4.1650	.55245
AV_Price	400	3.00	5.00	4.1583	.54376
AV_Place	400	1.00	5.00	4.2775	.58568
AV_Promotion	400	1.00	5.00	4.0750	.65694
AV_Porson	400	1.00	5.00	4.2133	.61860
AV_Process	400	1.00	5.00	4.0800	.62550
AV_Physical	400	1.00	5.00	4.1531	.58903
AV_customer	400	1.00	5.00	4.1325	.60848
AV_P8	400	1.62	4.38	3.6403	.40934
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_Product	400	3.00	5.00	4.1650	.55245
สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	400	1	5	4.14	.673
สินค้าในบริษัทมีความทันสมัย มีเทคโนโลยีใหม่ๆเสมอ	400	3	5	4.21	.652
มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ	400	2	5	4.14	.655
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_Price	400	3.00	5.00	4.1583	.54376
สินค้าและบริการของบริษัทมีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้รับ	400	3	5	4.06	.625
สินค้าและบริการต่างๆมีการระบุราคาที่ชัดเจน	400	3	5	4.18	.610
มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ	400	3	5	4.24	.619
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	400	1	5	4.31	.688
เวลาเปิด-ปิด ของบริษัทมีความเหมาะสม	400	1	5	4.32	.646
ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และสะดวก	400	1	5	4.21	.622
AV_Place	400	1.00	5.00	4.2775	.58568
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_Promotion	400	1.00	5.00	4.0750	.65694
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างออนไลน์ เช่น FB , Line	400	1	5	4.09	.672
มีโปรโมชั่น และแคมเปญต่างๆ	400	1	5	4.09	.702
มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	400	1	5	4.05	.769
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_Porson	400	1.00	5.00	4.2133	.61860
พนักงานแต่ละแผนกให้บริการเป็นอย่างดี	400	1	5	4.27	.661
พนักงานยิ้มแย้ม อธิบายดี มีมารยาท	400	1	5	4.28	.665
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	400	1	5	4.10	.757
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_Process	400	1.00	5.00	4.0800	.62550
ระบบบริการมีความรวดเร็ว	400	1	5	4.12	.718
กำหนดเวลาของบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย	400	1	5	4.09	.694
มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ชัดเจน	400	1	5	4.03	.695
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_Physical	400	1.00	5.00	4.1531	.58903
บริษัทมีความสะอาด และมีการตกแต่งที่สวยงาม	400	1	5	4.17	.674
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่แจ้งรบริธมีความสะอาดสบาย	400	1	5	4.17	.652
สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอต่อลูกค้าที่เขามาใช้บริการ	400	1	5	4.12	.659
มีระบบรักษาความปลอดภัย และการดูแลรถยนต์ที่เขามาใช้บริการอย่างดี	400	1	5	4.16	.657
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_customer	400	1.00	5.00	4.1325	.60848
มีการติดต่อนัดหมายลูกค้า เข้ามารับบริการ	400	1	5	4.12	.658
พนักงานสามารถอ่านหยา ความสะดวกกับลูกค้าได้ และพูดจาเป็นกันเอง	400	1	5	4.17	.647
พนักงานตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ทันที	400	1	5	4.11	.685
พนักงานติดต่อสอบถาม ความพึงพอใจหลังการเข้า รับบริการ	400	1	5	4.13	.686
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_sevice	400	1.00	5.00	4.1527	.49372
AV_concrete	400	1.00	5.00	4.1400	.57088
AV_reliable	400	1.00	5.00	4.1600	.61265
AV_response	400	1.00	5.00	4.2025	.58606
AV_reassurance	400	1.00	5.00	4.1400	.59830
AV_attention	400	1.00	5.00	4.1208	.63158
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_concrete	400	1.00	5.00	4.1400	.57088
การให้บริการเป็นไปตาม ระบบขั้นตอน	400	1	5	4.14	.643
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ สุภาพ	400	1	5	4.23	.645
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สะดวกที่ทันสมัย	400	1	5	4.11	.649
มีข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า และบริการไว้เผยแพร่	400	1	5	4.09	.637
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_reliable	400	1.00	5.00	4.1600	.61265
พนักงานแต่ละแผนกมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	400	1	5	4.22	.623
มีประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย และสูญหายเมื่อเข้ามาใช้บริการ	400	1	5	4.11	.707
มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย	400	1	5	4.16	.687
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_response	400	1.00	5.00	4.2025	.58606
พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า/บริการ	400	1	5	4.23	.673
พนักงานมีความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจตลอดเวลา	400	1	5	4.22	.657
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้	400	1	5	4.16	.679
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_reassurance	400	1.00	5.00	4.1400	.59830
พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี	400	1	5	4.18	.630
บริษัทมีช่องทางสื่อสารที่ง่าย สะดวกต่อการติดต่อ	400	1	5	4.14	.673
ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการ	400	1	5	4.10	.779
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_attention	400	1.00	5.00	4.1208	.63158
พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	400	1	5	4.10	.686
พนักงานให้การบริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล	400	1	5	4.10	.677
ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ทุกครั้งที่เขาให้บริการ	400	1	5	4.16	.693
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV_loyalty	400	1.00	5.00	4.0282	.63258
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และ เช่าใช้บริการในศูนย์บริการ	400	1	5	4.05	.619
ท่านมีความพอใจเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ได้รับ	400	1	5	4.07	.662
ท่านยินดีที่จะเข้ามาใช้ บริการหรือสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่มอบประจำ	400	1	5	4.04	.719
ท่านเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และบริการให้บุคคลอื่น ทราบ	400	1	5	3.97	.813
ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูก ต้องแก่บริษัท เมื่อทราบว่า ข้อมูลนั้นผิดพลาด	400	1	5	3.90	.975
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AV_Product	4.1650	.55245	400
AV_Price	4.1583	.54376	400
AV_Place	4.2775	.58568	400
AV_Promotion	4.0750	.65694	400
AV_Porson	4.2133	.61860	400
AV_Process	4.0800	.62550	400
AV_Physical	4.1531	.58903	400
AV_customer	4.1325	.60848	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Correlations

		AV_Price	AV_Place	AV_Promotion	AV_Porson	AV_Process	AV_Physical	AV_customer
AV_Price	Pearson Correlation	1	.520 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.508 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.544 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
AV_Place	Pearson Correlation	.520 <sup>**</sup>	1	.528 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.537 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.522 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
AV_Promotion	Pearson Correlation	.512 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	1	.494 <sup>**</sup>	.534 <sup>**</sup>	.409 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
AV_Porson	Pearson Correlation	.508 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	1	.678 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
AV_Process	Pearson Correlation	.516 <sup>**</sup>	.537 <sup>**</sup>	.534 <sup>**</sup>	.678 <sup>**</sup>	1	.653 <sup>**</sup>	.711 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
AV_Physical	Pearson Correlation	.544 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.409 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.653 <sup>**</sup>	1	.789 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
AV_customer	Pearson Correlation	.476 <sup>**</sup>	.522 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	.711 <sup>**</sup>	.789 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AV_customer, AV_Promotion, AV_Product, AV_Price, AV_Porson, AV_Place, AV_Process, AV_Physical <sup>a</sup>		Enter

## Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.321	.52110

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.485	8	6.686	24.620	.000 <sup>a</sup>
	Residual	106.176	391	.272		
	Total	159.661	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.843	.241		3.504	.001
	AV_Product	.193	.071	.168	2.734	.007
	AV_Price	.029	.067	.025	.439	.661
	AV_Place	.167	.068	.155	2.471	.014
	AV_Promotion	.013	.052	.014	.257	.797
	AV_Porson	-.009	.068	-.009	-.139	.889
	AV_Process	.046	.069	.046	.672	.502
	AV_Physical	.261	.083	.243	3.158	.002
	AV_customer	.062	.078	.060	.796	.426

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AV_concrete	4.1400	.57088	400
AV_reliable	4.1600	.61265	400
AV_response	4.2025	.58606	400
AV_reassurance	4.1400	.59830	400
AV_attention	4.1208	.63158	400

## Correlations

		AV concrete	AV reliable	AV response	AV reassurance	AV attention
AV_concrete	Pearson Correlation	1	.806**	.732**	.525**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
AV_reliable	Pearson Correlation	.806**	1	.670**	.504**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
AV_response	Pearson Correlation	.732**	.670**	1	.592**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
AV_reassurance	Pearson Correlation	.525**	.504**	.592**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
AV_attention	Pearson Correlation	.466**	.430**	.571**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AV_attention, AV_reliable, AV_reassurance, AV_response, AV_concrete <sup>a</sup>	.	Enter

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.663	.36740

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.478	5	21.296	157.764	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.183	394	.135		
	Total	159.661	399			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.069	.156		.444	.657
	AV_concrete	-.083	.061	-.074	-1.359	.175
	AV_reliable	.048	.052	.046	.915	.361
	AV_response	.225	.051	.208	4.388	.000
	AV_reassurance	.329	.046	.311	7.162	.000
	AV_attention	.436	.042	.436	10.380	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	สิริพร สุพรรณดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม 2536
ที่อยู่	90/1 หมู่ที่ 8 ตำบลวังไผ่ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 86190
อีเมล	siriporn187supan@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2559 ระดับปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2559 - 2561	ตำแหน่ง พนักงานบัญชี บริษัท กลุ่มปาล์มธรรมชาติ จำกัด
พ.ศ. 2561 - 2563	ตำแหน่ง พนักงานบัญชี บริษัท ชุมพรฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง ผู้ช่วยพนักงานธุรการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้