



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร  
(CUSTOMERS' TRUST ON FORD SERVICE CENTERS IN BANGKOK)

โดย

อรชิณนพร วิทยวรวัฒน์

5309268

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ทอ. 0267-5309268



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

**CUSTOMERS' TRUST ON FORD SERVICE CENTERS IN BANGKOK**

By

**ONCHINUNPORN WITTAYAWARAWAT**

5309268

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RUNGSIT UNIVERSITY**

**AY 2012**



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

**CUSTOMERS' TRUST ON FORD SERVICE CENTERS IN BANGKOK**

By

**ONCHINUNPORN WITTAYAWARAWAT**

**5309268**

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RUNGSIT UNIVERSITY**

**AY 2012**

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร  
(CUSTOMERS' TRUST ON FORD SERVICE CENTERS IN BANGKOK)

โดย

อรชinnanพร วิทวารวัฒน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

---

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

อาจารย์ที่ปรึกษา

---

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

กรรมการ

---

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายได้ท่าน โดยเฉพาะดร.กิตติพัทธ์ ตันตะพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงบุคคลต่างๆ รอบข้างที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้ โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนรายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้

หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน โดยหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อรชinnanพร วิทยวรารวัฒน์

กุมภาพันธ์ 2556

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5309268 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป)

คำสำคัญ : รอยนต์ฟอร์ด, ศูนย์บริการรอยนต์, ความไว้วางใจ

อภินันพร วิทยวราวัฒน์: ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดในเขต  
กรุงเทพมหานคร (CUSTOMERS' TRUST ON FORD SERVICE CENTERS IN  
BANGKOK). อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 108 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านตราสินค้า ของศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดที่มีกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 ราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลเชิงสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 42.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 49.6 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.1 มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 และมีสถานภาพการสมรสโสด ร้อยละ 79.9 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความสามารถในการให้คำแนะนำ/ ปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการ ความหลากหลายของบริการที่ครอบคลุม หรือตรงกับความต้องการ การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงจุด ตราสินค้าฟอร์ดยืนยันถึงมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้ การคิดถึงตราสินค้าฟอร์ดก่อนและการใช้พยายามศึกษาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำ และความไว้วางใจในตราสินค้าฟอร์ดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ด ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรอยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

**5309268 : MAJOR : MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION; MBA  
(GENERAL BUSINESS MANAGEMENT)**

**KEY WORDS : FORD, SERVICE CENTERS, TRUST**

**ONCHINUNPORN WITTAYAWARAWAT: CUSTOMERS' TRUST ON FORD  
SERVICE CENTERS IN BANGKOK. ADVISOR : KITTIPHUN KONGSAWATKIAT,  
Ph.D., 108 p.**

This study has objectives to study difference of demographic factors affecting customer's trust on Ford Service Centers located in Bangkok and to study relationship of servicers and brand of Ford Services Centers and their trust. This used questionnaire as research tool to collect data from 393 samples and statistically computer package to analyze the data.

The findings show most samples are male with 74.8%; have age range between 41-50 years with 42.2%; are an employee of private firm or a banker with 49.6%; have a range of monthly income between 30,001 – 40,000 baht with 50.1%; graduated at higher level than bachelor's degree with 60.8%; and are single with 79.9%. Their priority factors consist of capacity of staff in providing advice or assistance and solving problems matching customers' desire, variety of services to cover or match their desire, accurate correction, Ford being brand confirming reliable standards of quality, thinking of Ford first, and trust Ford due to exceeding expectations.

In relationship among variables, difference of most demographic factors, excluding gender and marital status, can affect their trust on Ford Service Centers in Bangkok. All service factors – staff, service process, and service quality – have relationship with their trust. For its brand, image has relationship with their trust but loyalty has not.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ .....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย .....	3
1.3 ขอบเขตในงานวิจัย .....	4
1.4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย .....	5
1.5 สมมติฐานในงานวิจัย .....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์ .....	8
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์ฟอร์ดและศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด .....	9
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....	14
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	16
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ .....	22
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า .....	26
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	39
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43



	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย .....	54
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	54
3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	57
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	57
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด .....	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของ ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด .....	68
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร .....	70
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	71
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผล .....	87
5.2 อภิปรายผล .....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	94
บรรณานุกรม .....	96
ภาคผนวก .....	102
ประวัติผู้วิจัย .....	108

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2555 .....	55
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ .....	61
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ .....	62
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ .....	62
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน .....	63
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา .....	64
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส .....	64
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ .....	65
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านกระบวนการ การให้บริการ .....	66
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านคุณภาพ ของการบริการ .....	67
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า .....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	69
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร .....	70
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 .....	71
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 .....	72
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านอายุ .....	72
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 .....	74
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านอาชีพ .....	75
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 .....	78
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านรายได้ต่อเดือน .....	79
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 .....	81
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านระดับการศึกษา .....	81
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 .....	82
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ .....	83
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 .....	84

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิด .....	5
ภาพประกอบที่ 4.1 กรอบแนวความคิดที่ได้จากการศึกษา (Modified Model) .....	86



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจในยุคสมัยปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้า ทั้งในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีด้านการผลิต เทคโนโลยีด้านการขนส่ง และเทคโนโลยีด้านการจัดการ โดยเฉพาะด้านการจัดการสมัยใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงด้านการผลิตหรือด้านการจัดจำหน่าย แต่ยังมีมองลึกลงไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและสิ่งที่ไม่สามารถตีราคาเป็นมูลค่าทางบัญชีได้ ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรของกิจการได้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีบทบาทเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิต ทั้งในเรื่องการขนส่งและการคมนาคม จึงส่งผลทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร โดยในระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน 2555 ทั่วประเทศไทยมีรถที่จดทะเบียนใหม่ จำนวน 2,743,666 คัน แยกเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ 2,667,680 คัน และรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก 75,986 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2555) รถยนต์บางคันหรือบางยี่ห้อสามารถใช้เป็นเครื่องมือแสดงถึงฐานะทางสังคม แต่สิ่งที่เด่นชัดที่สุดในการเติบโตของอุตสาหกรรมเป็นด้านนวัตกรรมการออกแบบ การสื่อสาร และการผลิต ซึ่งก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบการผลิตและการออกแบบรถยนต์ที่มีลักษณะและสมรรถนะใกล้เคียงหรือเหนือกว่ากัน ทั้งนี้ ธุรกิจรถยนต์ถือกำเนิดมานานและเติบโตมาเป็นสินค้าที่สร้างรายได้และผลกำไรเป็นอย่างมาก ความเจริญเติบโตก่อให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย

ได้แก่ ธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ช่วยลดการเสียเวลาของลูกค้าที่มีค่าอย่างมากในยุคที่รีบเร่งที่ต้องแข่งขันกับเวลา ธุรกิจระดับยนต์ และธุรกิจประกัน เป็นต้น ซึ่งล้วนเพิ่มความสัมพันธ์ทางการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมมากขึ้น สำหรับค่ายรถยนต์ต่างๆ นอกจากการพัฒนาเครื่องยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าแล้ว ยังจัดเตรียมความพร้อมสรรพเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในการแข่งขันที่มีสภาพรุนแรง รวมทั้งการตั้งศูนย์บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยบริการที่มีมาตรฐานคุณภาพ

ฟอร์ดเป็นรถยนต์สัญชาติอเมริกันที่ได้ปฏิวัติระบบการผลิตใหม่ ทั้งกระบวนการและเปลี่ยนแปลงโลกอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยการแบ่งงานตามความถนัด เพื่อปฏิบัติงานในหน้าที่เดิมซ้ำกับชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งผ่านบนสายพาน ส่งผลทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ในระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งการส่งเสริมผลผลิตให้สูงมาก โดยฟอร์ดมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยจากความตั้งใจเพิ่มการผลิตขึ้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโต และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าด้วยการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด บริษัทให้ความสำคัญเป็นอีกช่องทางในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานช่าง ซึ่งฟอร์ดได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมช่างเพื่อพัฒนาฝีมือและให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ช่างในระดับต่างๆ สำหรับมอบบริการหลังการขายที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าฟอร์ด รวมทั้งการตั้งเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาด่วนทางโทรศัพท์แบบ HOT LINE เพื่อให้ช่างโทรมาปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาติดขัดในการซ่อมรถลูกค้า ทั้งนี้ ฟอร์ดเน้นการรักษาความรู้ความชำนาญนั้นไว้ โดยมีทั้งการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจและเรียกตัวเข้ามาตรวจที่ศูนย์ฝึกอบรม ถ้าช่างไม่เข้าใจก็มีการสอนและทดสอบใหม่ หรือ ON THE JOB TRAINING พร้อมการตรวจมาตรฐานอย่างจริงจังในปี 2547 และตรวจให้ถี่ขึ้นเพื่อให้ช่างของฟอร์ดมีมาตรฐานเดียวกัน ในส่วนของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เป็นศูนย์บริการพิเศษหลังการขาย ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าฟอร์ด โดยทำหน้าที่ประสานงานบริการกับในหน่วยงานต่างๆ ของฟอร์ดเพื่อการขอรับความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที ทั้งในสถานการณ์ที่ประสบอุบัติเหตุหรือเกิดความผิดปกติของ

เครื่องย่นระหว่างการเดินทาง รวมทั้งเป็นศูนย์กลางให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพอร์คในประเทศไทย และทั่วโลก รายละเอียดและราคาของรถยนต์ทุกรุ่น ที่อยู่ในโชว์รูมและศูนย์บริการทั่วประเทศ คำแนะนำ ด้านการใช้บริการและการดูแลรักษารถ พร้อมกับเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อทางบริษัทสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวข้างต้น และโอกาสทางธุรกิจจากการพัฒนาบริการและ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของพอร์ค โดยเฉพาะศูนย์บริการรถยนต์ของพอร์ค ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะทางธุรกิจด้าน บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างและลอกเลียนได้ยาก โดยต้องมีการดูแลและควบคุมคุณภาพไว้ ให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ควบคู่กับ ปัจจัยด้านตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า ที่ล้วนมีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ของลูกค้าที่มีต่อบริการของพอร์ค ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา ความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการ รถยนต์พอร์คในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาถึงความแตกต่างของคุณลักษณะของลูกค้าที่มีผล ต่อความไว้วางใจดังกล่าว และความสัมพันธ์ของการให้บริการ ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และคุณภาพของบริการและตราสินค้าของศูนย์กับความไว้วางใจที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์พอร์ค โดยคาดหวังว่าจะได้ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ของพอร์คและผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจเพื่อ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ประกอบแนวทางการพัฒนาการให้บริการ และการส่งเสริม ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ของพอร์คให้มีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มี 3 วัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์พอร์คในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์พอร์คที่มีกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์พอร์คในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้า ของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดที่มีกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตในงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การให้บริการ และตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษารูปร่างความสัมพันธ์ที่มีกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด 15 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยกำหนดใช้ 390 ตัวอย่าง

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เลือกทำการศึกษามีสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ

ตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

##### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม

เป็นความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลา 4 เดือนระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 – มีนาคม 2556



### 1.4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

## 1.5 สมมติฐานในงานวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนด 3 สมมติฐานไว้ทดสอบ ดังนี้

1.5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด 15 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ได้แก่ ช่างและเจ้าหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในด้านศักยภาพและความตั้งใจในการให้บริการ และด้านบุคลิกลักษณะของบุคลากร

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด โดยศึกษาในด้านความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็ว การตรงเวลา และความโปร่งใสของขั้นตอนในการให้บริการ

คุณภาพของบริการ หมายถึง มาตรฐานคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ได้แก่ ความแม่นยำตรงความคาดหวัง ความเอาใจใส่โดยรวม การรับประกันและความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าของ

### ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด  
ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชื่นชอบ

ความไว้วางใจ หมายถึง การไว้วางใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประกอบแนวทางการพัฒนาการให้บริการและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดให้มีประสิทธิภาพ และได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขต กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์ฟอร์ดและศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์

อิซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) บริษัทจำกัด (2553); กำพล วิวัฒน์นิมิต ชีรศักดิ์ กิตติธีระนรินทร์ และประวัติ ชาตียนนท์ (2539 อ้างถึงในธราธา ธิยะภูมิ, 2554) ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิต ทั้งในเรื่องการขนส่ง และการคมนาคมต่างๆ จึงส่งผลทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร แต่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตในทุกด้าน รวมไปถึงผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีจำนวนน้อยลงบ้าง ทำให้สภาวะทางการแข่งขันในตลาดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมี

ความทวีคูณแรงยิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้นบริษัทผลิตรถยนต์ต่างๆ จึงต้องพยายามหากลยุทธ์วิธีการตลาด และส่งเสริมการขาย เพื่อคาดหวังในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทของตนเองและพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2555) ประเทศไทยมีรถที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน 2555 ทั่วประเทศมีรถที่จดทะเบียนใหม่เท่ากับ 2,743,666 คัน แยกเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ 2,667,680 คัน และรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก 75,986 คัน

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2555) ในปี 2554 ทั่วประเทศมีรถที่จดทะเบียนใหม่ เท่ากับ 3,159,852 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ซึ่งมี 2,880,773 คัน คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.69 และเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมี 2,292,041 คัน คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.86 ในจำนวนนี้เป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน 3,071,249 คันในปี 2554 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2553 และปี 2552 ในสัดส่วนเท่ากับอัตราการเพิ่มขึ้นของ รถทุกประเภทหรือคิดเป็นร้อยละ 9.61 และ 37.86 ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ ยืนยันได้ว่ารถยนต์เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญและมีความต้องการใช้งานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะศูนย์บริการรถยนต์ต่างๆ ได้รับความสนใจขึ้นตาม

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์ฟอร์ดและศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับฟอร์ด มอเตอร์

ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (2555) บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์กำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2446 โดยการร่วมหุ้นของเฮนรี ฟอร์ดกับ 11 หุ้นส่วนทางธุรกิจ จนกลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและมีความก้าวหน้าทางนวัตกรรมมากที่สุดในโลก รวมทั้งการมีโรงงานผลิตขนาดใหญ่ในประเทศต่างๆ มากมายนอกเหนือจากโรงงานแห่งแรกในสหรัฐอเมริกา

เฮนรี ฟอร์ดได้พัฒนาระบบการผลิตใหม่ที่ปฏิวัติการผลิตทั้งกระบวนการและเปลี่ยนแปลงโลกอุตสาหกรรมไปโดยสิ้นเชิง โดยได้สร้างระบบการประกอบรถยนต์แนวใหม่ขึ้นมา ซึ่งนำไปใช้เป็นครั้งแรกที่โรงงาน ไฮแลนด์ ปาร์ค ในมลรัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ในปี 2456 การแบ่งงานตามความถนัดเพื่อปฏิบัติงานในหน้าที่เดิมซ้ำกับชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งผ่านบนสายพาน ระบบการประกอบรถยนต์นี้

ส่งผลให้ประสิทธิภาพและคุณภาพการผลิตของบริษัทอยู่ในระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งการส่งเสริมด้านผลผลิตที่สูงมาก

ฟอร์ดถือว่าเป็นผู้นำในการสร้างพาหนะยุคใหม่แบบไฮบริด ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้เป็นอย่างดี และพร้อมในการรับมือกับทุกสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป โดยรถยนต์ฟอร์ดมีความเหมาะสมในการใช้งานจริงที่ผู้คนสามารถซื้อ และเป็นเจ้าของได้จริงอีกด้วย

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับฟอร์ดในประเทศไทย

ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (2555) ฟอร์ดได้ขายเป็น “ดีทรอยต์แห่งเอเชีย” ที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยฟอร์ดตั้งใจเพิ่มการผลิตขึ้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโตและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

ฟอร์ดได้ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2503 โดยบริษัท ไทย มอเตอร์ อินดัสทรี จากการร่วมทุนระหว่างแองโกล-ไทย มอเตอร์ส กับฟอร์ด ยู.เค. และบริษัทนี้ก็เริ่มทำงานประกอบชิ้นส่วนรถยนต์อย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี 2516 ได้มีการจัดตั้งกิจการร่วมทุนดังกล่าวเป็นบริษัทลูกของฟอร์ดในชื่อของฟอร์ด ประเทศไทย แต่บริษัทนี้ยุติการดำเนินการในปี 2519 ต่อมามีการก่อตั้งบริษัท ออโต ออลิอันซ์ จำกัดขึ้นในจังหวัดระยองในปี 2538 โดยมีฟอร์ดเป็นเจ้าของร่วม ร้อยละ 48 และมีมาสด้าร่วม ร้อยละ 45 เคพีเอ็น ร้อยละ 2 และเอสเอ็มซี ร้อยละ 5 โรงงานดังกล่าวมีมูลค่าการลงทุน 500 ล้านดอลลาร์และมีหน้าที่หลักในการผลิตรถกระบะฟอร์ด เรนเจอร์ และ มาสด้า ไฟท์เตอร์ บี-ซีริคัล

บริษัท ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2539 และบริหารงานโดยบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือหุ้นทั้งหมดและรับผิดชอบด้านกิจกรรมการตลาดทั้งหมดของฟอร์ดในประเทศไทย ตลอดจนควบคุมการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ส่งผลให้ฟอร์ดสามารถศึกษาความต้องการของลูกค้าชาวไทย เพื่อให้เจ้าของรถฟอร์ดชาวไทยได้รับประสิทธิภาพสูงสุดจากรถยนต์ฟอร์ด ตลอดจนตัวแทนจำหน่ายและบริการในประเทศไทยทุกรายผ่านการคัดเลือกเป็นอย่างดีแล้วว่ามีคุณสมบัติครบถ้วน เพื่อให้บริษัทสามารถนำความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ตามเป้าประสงค์

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับฟอร์ด เซอร์วิส

ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (2555) ฟอร์ดก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรมขึ้นพร้อมกับการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยมีการคัดเลือกและฝึกอบรมช่างด้วยหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน มีการสอบและตรวจวัดความสามารถของช่างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าช่างของฟอร์ดทุกคนมี

ความสามารถอย่างแท้จริงและพร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าฟอร์ดเกิดความมั่นใจและพึงพอใจสูงสุด

การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมช่างของฟอร์ด มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาฝีมือและให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ช่างในระดับต่างๆ เพื่อมอบบริการหลังการขายที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าฟอร์ด รวมทั้งเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาด่วนทางโทรศัพท์แบบ HOT LINE เพื่อให้ช่างโทรมาปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาติดขัดในการซ่อมรถลูกค้า

ปัจจุบันฟอร์ดประเทศไทย มีช่างรวมทุกระดับประมาณ 400 คน กระจายอยู่ตามศูนย์บริการหลัก เฉลี่ยแห่งละ 6-7 คน แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ASSISTANT TECHNICIAN ซึ่งมีประมาณ 100 คน หรือร้อยละ 10 TECHNICIAN มีประมาณ 200 คน หรือร้อยละ 40 SENIOR TECHNICIAN มีประมาณ 60 คน หรือร้อยละ 40 (แต่ละศูนย์บริการมีอย่างน้อย 1 คน) และ MASTER TECHNICIAN หรือร้อยละ 10 (แต่ละศูนย์บริการมีอย่างน้อย 1 คน) ซึ่งมีมากกว่า 57 คน

ฟอร์ดเน้นการรักษาความรู้ความชำนาญนั้นไว้ โดยมีทั้งการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจและเรียกตัวเข้ามาตรวจที่ศูนย์ฝึกอบรม ถ้าช่างไม่เข้าใจก็มีการสอนและทดสอบใหม่ หรือ ON THE JOB TRAINING พร้อมการตรวจมาตรฐานอย่างจริงจังในปี 2547 และตรวจให้ถี่ขึ้นเพื่อให้ช่างของฟอร์ดมีมาตรฐานเดียวกัน

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (2555) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เป็นศูนย์บริการพิเศษหลังการขาย ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าฟอร์ด โดยทำหน้าที่ประสานงานบริการกับในหน่วยงานต่างๆ ของฟอร์ดเพื่อการขอรับความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที ทั้งในสถานการณ์ที่ประสบอุบัติเหตุหรือเกิดความผิดปกติของเครื่องยนต์ระหว่างการเดินทาง รวมทั้งเป็นศูนย์กลางให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟอร์ดในประเทศไทยและทั่วโลก รายละเอียดและราคาของรถยนต์ทุกรุ่น ที่อยู่โชว์รูมและศูนย์บริการทั่วประเทศ กำเนาะนำด้านการใช้บริการและการดูแลรักษารถ พร้อมกับเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามและแสดงความคิดเห็น เพื่อทางบริษัทสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมี 15 แห่ง ดังนี้

##### 1. ฟอร์ด พระราม 2

ที่ตั้ง เลขที่ 31 หมู่ 1 ถนนพระราม 2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 024150222 โทรสาร 024154255

## 2. ฟอर्ड สีลม

ที่ตั้ง เลขที่ 25/2 ถนนประมวถ แขวงสีลม เขตบางกัก กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์  
026350111 โทรสาร 026350588

## 3. ฟอर्ड เอกพหลโยธิน

ที่ตั้ง เลขที่ 430/1 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 026168222 โทรสาร 026155522

## 4. ฟอर्ड เอ็นเตอร์ไพรัช

ที่ตั้ง เลขที่ 39 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 028092994 028092995 โทรสาร 028092996

## 5. ฟอर्ड เอ็นเตอร์ไพรัช (สำนักงานใหญ่)

ที่ตั้ง เลขที่ 800/1 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 028864466 โทรสาร 0-2886-4460

## 6. ฟอर्ड นารา

ที่ตั้ง เลขที่ 3241 อาคารบอสส์ทาวเวอร์ ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 026615252 โทรสาร 026615251

## 7. ฟอर्ड นีโอ ตากสิน

ที่ตั้ง เลขที่ 245 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงสำหรุ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 028607151 โทรสาร 028607160

## 8. ฟอर्ड นิวเอร่าเซลส์

ที่ตั้ง เลขที่ 66/24 หมู่ 14 ถนนรามอินทรา กม.7 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว  
กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 025195800 โทรสาร 029465109

## 9. ฟอर्ड พุทธรณทล

ที่ตั้ง เลขที่ 68/9 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 028888157 โทรสาร 028888147

## 10. ฟอर्ड รามคำแหง

ที่ตั้ง เลขที่ 911 ถ.รามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 027174600 โทรสาร 023142242



## 11. ฟอर्ड สาทร-ตากสิน

ที่ตั้ง เลขที่ 245 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงสำหรับ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 028607151 โทรสาร 028607161

## 12. ฟอर्ड สุขุมวิท 62

ที่ตั้ง เลขที่ 21 ซอยสุขุมวิท 62 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง

กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 023320046 โทรสาร 0-2332-0051

## 13. ฟอर्ड ไทยยานยนต์

ที่ตั้ง เลขที่ 270, 274 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 029151705

## 14. ฟอर्ड รัชดา-ลาดพร้าว

ที่ตั้ง เลขที่ 1199/1 หมู่ 1 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 025139449 โทรสาร 025139496

## 15. ฟอर्ड ศรีนครินทร์

ที่ตั้ง เลขที่ 199/99 หมู่ 1 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ

กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 027434600 โทรสาร 027434455

บริษัทได้เพิ่มการให้บริการซ่อมสีและตัวถังแก่ลูกค้าฟอर्ड เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างครบวงจร นอกเหนือจากการให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าในการดำเนินการเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น รวมถึงประสานงานกับบริษัทประกันภัยในการนำรถเข้าซ่อม ณ ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถังของฟอर्ड ลูกค้าสามารถมั่นใจได้กับมาตรฐานการให้บริการพร้อมด้วยอะไหล่แท้ฟอर्ड และให้การรับประกันคุณภาพงานซ่อม ในปัจจุบันผู้จำหน่ายฟอर्डได้เริ่มเปิดบริการซ่อมสีและตัวถังในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และมีโครงการจะขยายศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถังให้ครอบคลุมการบริการให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถังฟอर्ड ได้แก่ ฟอर्ड พีพีเอส ลำลูกกา โทรศัพท์ 02 5332222 ฟอर्ड พระราม 2 โทรศัพท์ 024150222, 024160020 ฟอर्ड ศรีนครินทร์ โทรศัพท์ 027434600 ฟอर्ड ลพบุรี โทรศัพท์ 036627777 ฟอर्ड อยุธยา โทรศัพท์ 03588077783 และฟอर्ड ฑิฆมเจริญ อุดรธานี โทรศัพท์ 042292444-53

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รถยนต์ฟอर्डและศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्डมีความน่าสนใจและควรเลือกทำการศึกษา เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อไป

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### 2.3.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Lweicki, McAllister, and Bries (1998) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ในแง่บวกเกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

Berry (1995) ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

Selnes 1998 (อ้างถึงใน Flavian, Guinaliu, and Torres, 2005) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ตั้งใจดูความสนใจหลักในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน

Kennedy, Ferrell, and Leclair (2001) ความไว้วางใจใช้กับกรณีต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทต่างๆ หรือการแลกเปลี่ยนกับการบริการจัดการ

Langerak (2001) ความไว้วางใจยังใช้กับการศึกษาเรื่องผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการจำหน่าย

### 2.3.2 การสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ

วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์ (2552) การเผยแพร่สิ่งที่ดีเพื่อให้ผ่านลูกค้าให้มากที่สุด แต่มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สำเร็จและเข้าไปอยู่ในความต้องการของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้ได้ทำการตลาดไปพร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกดี การเกิดขึ้นของกลยุทธ์ word of mouth ก็จะช่วยแพร่สะพัดข่าวดีๆ ให้กระจายไปทุกจุดของประเทศ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือว่าการเริ่มต้นสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุด เนื่องจากศรัทธาและน่าเชื่อถือมักเกิดจากความใกล้ชิดและผูกพัน ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการยื่นหยัดอยู่ในตลาดได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสสื่อสารกับองค์กร คือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำ ทั้งนี้การสื่อสารที่เกิดขึ้นต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้ที่ทำหน้าที่สร้างสัมพันธ์มีโอกาสเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

สินค้าตัวอย่าง ของสมนาคุณ และโอกาสทดลองใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต่างๆ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบในฐานะผู้ประกอบการที่ต้องการยื่นหยัดในตลาด ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับเรื่องนี้ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการออกสินค้าใหม่ มีการปรับปรุง หรือแม้แต่

ช่วงเวลาที่ต้องการทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจจากลูกค้าจากการมีโอกาสได้เห็น สัมผัส หรือทดลองใช้ก่อน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสประทับใจสินค้าได้

คุณภาพของสินค้าและบริการคงไม่มีใครปฏิเสธเรื่องคุณภาพที่ได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างความมั่นคงในเรื่องยอดขาย จำเป็นต้องมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอย่างสูง นอกจากนี้แล้วคุณภาพยังเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากความนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้ระบุชัดเจนว่า ไม่ว่าสินค้าจะราคาแพงหรือราคาประหยัดก็ตาม ลูกค้ามักสนใจและทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสัมผัส ชิม ทดลองใช้ เป็นต้น หรือแม้แต่วิธีการอื่นๆ ที่ระบุได้ว่าคุณภาพถูกใจและพร้อมตัดสินใจซื้อในที่สุด

เมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าเรื่องคุณภาพที่ยอดเยี่ยมได้ แล้ว โอกาสการบอกต่อถึงเรื่องคุณภาพก็เป็นไปได้สูง ก็ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้นที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแล้ว ในสถานการณ์ที่ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรและองค์กรไปพร้อมกัน เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน เพื่อให้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นอกจากนี้แล้วองค์กรจำเป็นต้องยึดหลักปฏิบัติตามสากล เช่น คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความอดทน ความมีวินัย ความมุ่งมั่น ที่สำคัญจำเป็นต้องรักษาคำพูดและรักษาสัญญาทั้งกับลูกค้าและคู่ค้า เป็นต้น

การพัฒนาทั้งคนและองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น นอกจากทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังทำให้ธุรกิจมีศักยภาพที่ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งกับลูกค้าและการแข่งขันทั้งในระดับบุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับองค์กร ที่สำคัญคือช่วยให้ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญที่ผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดได้อย่างยั่งยืน

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (1994) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุนันท์ บุญวโรดม (อ้างถึงในอภินันท์ จันตะณี, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สแตนดอน (อ้างถึงในอภินันท์ จันตะณี, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

กุลธน ธนาพงษธร (2528) หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดแก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากเกินไป

จินตนา บุญบงการ (2532) การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองไม่เป็นชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

สุธี พนาวร (2533) คุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จึงไม่อาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการบริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้งและสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ความหวังว่าจะได้รับบริการขนาดใด

2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้วพูดอีกนัยหนึ่ง คือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาวางกันเสียอีก” และลูกค้าจะหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรนี่ไม่มาอีกแล้ว” และเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดา ไม่เกิดความประทับใจ

กล่าวคือ คุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ

ปรัชญา เวสารัชช์ (อ้างถึงในสิมาพร แฉ่งใจ, 2543) การจำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือการกระทำซึ่งส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์กรและองค์กรเอง

วิชา ด้านธำรงกุล (2549) การบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจจะตระหนักในความสำคัญของการบริการลูกค้า แต่ลูกค้าก็ยังพบกับบริการแบบที่ไร้คุณภาพ หลายกิจการผูกการบริการลูกค้าไว้กับความบังเอิญที่ได้พนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือมีใจรักบริการ

เป็นพิเศษเข้ามาทำงาน หรือไม่ก็ปล่อยให้การปรับปรุงบริการเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับคำต่อว่าจากลูกค้า จนทนไม่ไหวแล้ว การบริการลูกค้าอย่างไรทิศทางลดขนาดการวางแผนที่ดียอมทำให้กิจการถดถอยลงไปเรื่อยๆ และยากที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายแทบจะไม่จำกัดอย่างเช่นปัจจุบัน หากตั้งใจจะสร้างการบริการลูกค้าที่น่าประทับใจ ให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว วิธีการ 7 ประการและ 3 ประการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ คือคำตอบของการดำเนินการเพื่อมุ่งไปสู่การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่ง

### 1. การมองว่าลูกค้าคือหุ้นส่วนระยะยาว

ในขณะที่กิจการทั้งหลายมักจะให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้น พยายามจะสร้างมูลค่าของกิจการให้สูงขึ้น เพื่อเงินปันผลและราคาหุ้นที่สูงขึ้น จะได้เอาใจผู้ถือหุ้น แต่กลับลืมไปว่ารายได้และกำไรที่นำมาซึ่งมูลค่าของกิจการนั้นแท้จริงมาจากลูกค้า หากคู่แข่งโครงสร้างองค์กรจะพบว่าทุกแห่งใส่ผู้ถือหุ้นเอาไว้สูงสุดของผังองค์กรและมีพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ลดหลั่นลงมาอีกมากมาย แท้ที่จริงแล้วลูกค้าต่างหากน่าจะถูกจัดเอาไว้ ณ ตำแหน่งสูงสุด เพราะลูกค้าคือตัวจริงที่สร้างรายได้และผลกำไรที่จะแผ่ไปถึงผู้ถือหุ้นและพนักงานทุกคน ลูกค้าคือคนที่มียุทธศาสตร์สูงสุดของกิจการและควรจะได้รับปฏิบัติเยี่ยงหุ้นส่วนระยะยาวของกิจการด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

### 2. การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง

มีภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้าเป็นใคร อายุการศึกษา พฤติกรรม รายได้ ความต้องการเป็นอย่างไร ยังมีภาพลูกค้าชัดเจนมากเท่าไรกิจการก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และรักษาลูกค้าได้ดีมากเท่านั้น กิจการควรเลือกว่าจะเป็นอะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มไหน การพยายามที่จะเป็นทุกอย่างสำหรับลูกค้าทุกคน อาจทำให้กิจการจบลงด้วยการไม่มีอะไรดีสักอย่างสำหรับลูกค้าสักคน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเศร้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ศึกษากลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งจึงเป็นด่านแรกของการให้คุณค่ากับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นการศึกษาและความเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ศึกษาข้อมูลลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อวิเคราะห์โอกาสในการทำกำไรจากลูกค้าแต่ละราย และนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า เสมือนหนึ่งการให้บริการแบบตัดเสื้อพอดีตัวกับลูกค้า ไม่ใช่การบริการแบบเหวี่ยงแหอีกต่อไป นั่นเท่ากับเป็นการรักษาลูกค้า สร้างกำไร และลดต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่ในอนาคต

### 3. การสร้างช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงกิจการอย่างง่ายดาย

กิจการควรแน่ใจว่าพนักงานเป็นมิตร และพร้อมเปิดรับข้อมูลจากลูกค้าทุกเรื่องทุกเวลา นอกจากนั้นจะต้องมีช่องทางง่ายๆ ที่จะติดต่อ เช่น มีคอลล์เซ็นเตอร์ที่จำหมายเลขได้ง่ายๆ มีเว็บไซต์ อีเมลที่ติดต่อง่ายๆ และได้รับการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็ว มีช่องทางที่สะดวกที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาของลูกค้า มีการรับประกันความไม่พอใจ การคืนเงินโดยไม่มีเงื่อนไขที่อุ่นใจอย่างแน่นอน

#### 4. ความหมั่นแสวงหาข้อมูลจากลูกค้า

พยายามใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้า ถามคำถามจากลูกค้าบ่อยๆ ใช้วิธีการที่เป็นระบบในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินความพอใจตลอดจนการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการของกิจการ เช่น อาจจะมีแบบสอบถามเล็กๆ เอาไว้ขอความคิดเห็นจากลูกค้า อย่างที่ร้านอาหารหรือโรงแรมทั้งหลายชอบทำ หรือไม่ก็ใช้วิธีการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับลูกค้า การหาข้อมูลมีวิธีการตั้งแต่ง่ายที่สุดไปจนถึงการสำรวจวิจัยแบบพิศดารพันลึก เจ้าของกิจการควรเลือกให้เหมาะกับกิจการ กลุ่มลูกค้าและเงินในกระเป๋าด้วย แต่ที่สำคัญเหนือกว่านั้นคือเมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องรู้จักใช้ข้อมูลที่ได้มาเพื่อปรับปรุงบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลจากลูกค้ามีคุณค่าไม่ได้ถูกละเลยจากกิจการ

#### 5. การแสวงหาความคิดดีๆ ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าจากพนักงาน

ในขณะที่ลูกค้าจะเป็นเสมือนกรรมการที่บอกว่า บริการตรงไหนควรได้คะแนนเท่าไร แต่พนักงานที่ให้บริการจะเป็นเสมือนผู้เล่นที่จะบอกได้ว่าเหตุใดบริการ จึงได้คะแนนเท่านั้นและควรจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้คะแนนเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจการต้องไม่ลืมว่าพนักงานคือแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุงบริการ หมั่นกระตุ้นให้พนักงานระดมสมองเพื่อนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการบริการ เมื่อลงมือทำ ผู้บริหารจะพบว่าความคิดดีๆ ในการบริการลูกค้ามันอยู่ไม่ไกลเลยหากรู้จักที่จะแสวงหา พนักงานจะเป็นคนรู้ดีว่าปัญหาสำคัญๆ ในการบริการคืออะไร และปัญหาเกิด ณ จุดไหนบ่อยๆ พร้อมกับเสนอแนะวิธีการแก้ไขจากประสบการณ์ที่เผชิญกับปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเอง ที่สำคัญผู้บริหารควรจะผูกเรื่องราววัลและผลตอบแทนเข้ากับความคิดดีๆ จากพนักงานด้วย หากความคิดใดที่นำไปปฏิบัติแล้วได้ผลก็ต้องไม่ลืมที่จะบอกว่าความคิดนั้นมาจากใคร เพราะจะสร้างความภาคภูมิใจ นำมาซึ่งความคิดและความร่วมมือดีๆ จากพนักงานอีกมากในอนาคต

## 6. การกำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า

นั่นคือกิจการจะต้องพยายามสร้างจุดขายในงานบริการที่โดดเด่นแตกต่าง และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน บริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าจะดึงดูดลูกค้าไว้ได้อย่างถาวร ไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้น แต่พนักงานเองก็ต้องเข้าใจและซาบซึ้งกับความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย ซึ่งความเข้าใจของพนักงานดังกล่าวจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ในงานบริการที่ชัดเจน ให้พนักงานเห็นทิศทางของงานบริการลูกค้าว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ที่สำคัญผู้บริหารจะต้องยึดมั่นและลงมือปฏิบัติในกลยุทธ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัดด้วย ตัวอย่างของเฟดเออเรล เอ็กซ์เพรส บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ที่ยึดมั่นกลยุทธ์บริการส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยความเร็วเพียง “ชั่วข้ามคืน” (Absolutely Positively Overnight) บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ต้องการเป็น “ที่ที่สาม” (Third Place) ของคนทั้งโลก การบริการฉับไวทันใจแบบไม่ต้องให้รอของควิกแคช หรือพิซซายี่ห้อดังที่บอกว่า “ส่งร้อน ส่งเร็ว เกิน 30 นาทีไม่ต้องจ่ายเงิน” นับเป็นกลยุทธ์ที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างในใจของลูกค้าและพนักงานได้เป็นอย่างดี

## 7. การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานด้านหน้าอย่างเข้มข้น

ความเป็นเลิศของงานบริการลูกค้า เป็นผลมาจากการพิถีพิถันในกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการ และการฝึกอบรมที่เข้มข้น การคัดเลือกพนักงานบริการนั้นต้องแน่ใจว่าเครื่องมือในการกลั่นกรองผู้สมัครที่พอที่จะตรวจสอบความสามารถในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการแก้ปัญหาต่างๆ ในงานบริการ ควรระลึกไว้เสมอว่าพนักงานที่ขาดความสามารถในการให้บริการนั้นไม่เพียงแต่สร้างปัญหาให้ลูกค้า แต่ยังเป็นปัญหากับพนักงานอื่นๆ พลอยทำให้พนักงานอื่นต้องทำงานหนักเพื่อคอยสงวนปัญหาให้ลูกค้าด้วย พนักงานบริการต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอให้รับทราบข้อมูลพื้นฐาน เช่น กลยุทธ์และเป้าหมายการบริการ รายละเอียดของสินค้าและบริการ เทคนิคในการสร้างความพอใจและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า นอกจากนี้ควรใช้เทคนิคกลุ่มสร้างคุณภาพบริการเพื่อให้พนักงานแบ่งปันความคิดและข้อมูล อาจจะจัดทุกๆ เช้า ครั้งละครึ่งหรือหนึ่งชั่วโมง เปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ประสบการณ์และการแก้ปัญหากันและกัน นอกจากนี้กลุ่มอาจจะแนะนำความคิดดีๆ เพื่อการปรับปรุงบริการให้กับผู้บริหารได้ด้วย และความคิดดีๆ ของกลุ่มที่นำไปปฏิบัติได้ก็ควรได้รับการยกย่องหรือให้รางวัลด้วย จะสังเกตว่าเดี๋ยวนี้กิจการบริการหลายแห่งในบ้านเราก็เอาวิธีการนี้มาใช้ ตอนเช้าๆ ก่อนเริ่มทำงานก็มีการประชุมกันเพื่อที่จะซักซ้อมความเข้าใจกัน รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับปรุงบริการ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีมาก



## 8. กำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการลูกค้าและผลตอบแทนที่เหมาะสม

การกำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการ ต้องทำให้ครอบคลุมทุกระดับทั่วทั้งองค์กร พร้อมกับสร้างความผูกพันต่อเป้าหมายที่กำหนดขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงผลตอบแทนเข้ากับเป้าหมายนั้นๆ ด้วย เป้าหมายคุณภาพบริการของประธานบริษัทต้องถูกถ่ายทอดลงมาสู่ผู้บริหารระดับรองๆ ลงมาที่จะกำหนดเป้าหมายให้รับและสนับสนุนซึ่งกันและกัน กระบวนการนี้ต้องเกิดทั่วทั้งองค์กร ทำให้ในที่สุดทุกคนก็จะรู้ว่าเป้าหมายคุณภาพบริการของตนคืออะไร จะถูกประเมินผลอย่างไร ในเวลาเท่าไร และหากทำได้แล้วจะได้รับผลตอบแทนอะไร เช่นจะลดการร้องเรียนของลูกค้า หรือลูกค้าที่ไม่พอใจลงเท่าไร จะลดข้อผิดพลาดในการบริการลงขนาดไหน จะลดการสูญเสียลูกค้าแก่คู่แข่งเพียงใด จะลดระยะเวลาในการบริการลงเท่าไร ฯลฯ เมื่อเป้าหมายถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนแล้วก็ควรจะทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร มีการลงนามระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเพื่อสร้างความผูกพันที่จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ สัญญาที่ว่านี้ไม่ควรเกินหนึ่งหน้ากระดาษ ระบุให้ชัดเจนว่าเป้าหมายที่ต้องบรรลุคืออะไร ภายในช่วงเวลาเท่าไร และผลตอบแทนที่ได้คืออะไร เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของสัญญาแล้วก็ต้องมีการประเมินผลพร้อมกับทบทวน ทั้งความสำเร็จและความผิดพลาดเพื่อที่จะร่วมกันร่างสัญญาคุณภาพบริการกันใหม่ต่อไป

## 9. ศึกษาสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง

ผู้บริหารที่ดีต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ศึกษาให้รู้ว่าคู่แข่งไปถึงไหนแล้ว ลูกค้าคิดอย่างไร ต้องการอะไร มีใครในอุตสาหกรรมที่สามารถเป็นแบบอย่างในการบริการได้ ผู้บริหารงานบริการไม่ควรคิดและตัดสินใจในสูญญากาศ จึงต้องลุกจากที่ทำงานเพื่อแสวงหาข้อมูลบ้าง หมั่นสังเกตการทำงานของพนักงาน ลองทำตัวเป็นลูกค้าตัวปลอมติดต่อไปที่บริษัทของกลุ่มและของตัวเอง อาจสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน แล้วเปรียบเทียบว่าได้รับบริการแตกต่างกันอย่างไร สิ่งใดที่ควรจะต้องปรับปรุง รู้จักที่จะออกไปอยู่ ณ จุดให้บริการลูกค้าเพื่อเรียนรู้สภาพการบริการจริงๆ ทำตัวเป็นตัวอย่างให้พนักงานเห็นว่าผู้บริหารใส่ใจกับการบริการเพียงใด การออกไปเคียงบ่าเคียงไหล่กับพนักงานเป็นครั้งคราวไม่เพียงจะทำให้พนักงานตระหนักว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ามากเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้ชื่นชมพนักงานทันทีที่พนักงานให้บริการที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกภูมิใจและมีกำลังใจที่จะปรับปรุงบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปอีกด้วย

## 10. ความอดทนและต้องไม่รู้สึกรำคาญกับคุณภาพการบริการ

การบริการลูกค้าเป็นงานที่ไม่มีวันสิ้นสุด ครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมและลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อนั้นก็ยังคงมีช่องว่างในงานบริการ ที่สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เสมอ

ผู้บริหารจึงไม่ควรจะพอใจกับคุณภาพงานบริการที่เป็นอยู่ แต่จะต้องคอยหาช่องทางการปรับปรุงตลอดเวลา ต้องระลึกไว้ว่าทุกครั้งที่ติดต่อกับลูกค้ามีโอกาที่จะสร้างความพอใจที่เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าได้อีกเสมอ ความรู้สึกนี้ต้องเกิดกับพนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับบนสุดจนถึงล่างสุด เพื่อการบริการลูกค้าที่จะคงความเป็นเลิศไว้ได้ตลอดไป ที่สำคัญเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุกวันนี้ทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนโฉมไปจากอดีตอย่างมากมาย มีการนำเอาเทคนิคและเครื่องมือใหม่ๆ เข้ามาเรียนรู้ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นทุกวัน หากเจ้าของกิจการพอใจอยู่กับคุณภาพบริการของตัวเองโดยไม่สนใจกับการเปลี่ยนแปลง ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งวิ่งแซงหน้าไปอย่างแน่นอน

หลัก 10 ประการในการบริการลูกค้าที่ว่ามาทั้งหมดไม่ใช่สิ่งมหัศจรรย์แต่อย่างใด เป็นสิ่งทั้งหลายๆ กิจการทำอยู่ เพียงแต่ว่าหลักการเหล่านี้จะได้รับการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องหรือเข้มแข็งมั่นคงเพียงใดเท่านั้น สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารและพนักงานในงานบริการลูกค้าต้องตระหนักไว้เสมอ ก็คือคุณภาพในการบริการลูกค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากความตั้งใจจริง ความพยายามอย่างมุ่งมั่น เป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด และการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น หากทำได้ทั้งหมดนี้ความเป็นเลิศในงานบริการ และความภักดีของลูกค้าก็จะถึงตอบแทนอย่างงามให้กับกิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องงานบริการ ผู้วิจัยพบว่า การให้บริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถผลิตแล้วเก็บรักษาไว้จำหน่ายในภายหลัง แต่เป็นการตอบสนองลูกค้าเมื่อต้องการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและความพึงพอใจได้ด้วยการส่งมอบคุณภาพจากพนักงานเป็นหลักที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

### 2.5.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพ

ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) คุณภาพถูกกำหนดขึ้นตามการใช้งานหรือตามความคาดหวังของผู้กำหนด เช่น มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความทนทาน ให้ผลตอบแทนสูงสุด บริการดีและประทับใจ หรือเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งใจไว้ เป็นต้น

คุณภาพแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. คุณภาพตามหน้าที่ หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงาน ความเหมาะสมในการใช้งาน ความทนทาน เช่น พัดลมเครื่องนี้มีมอเตอร์ที่สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องถึง 24 ชั่วโมง

2. คุณภาพตามลักษณะภายนอก หมายถึง รูปร่างสวยงาม สี สันสดใส เรียบร้อย เหมาะกับการใช้งาน โครงสร้างแข็งแรง ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่่มักเน้นคุณภาพภายนอก โดยเน้นที่สี สันสดใส หรือรูปลักษณ์ให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

3. คุณภาพในการบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือมาซื้อสินค้า

คุณภาพหมายถึง คุณสมบัติและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตรงตามความต้องการที่ได้ระบุหรือแสดงเป็นนัยไว้

ในอดีตคุณภาพมักจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของผู้ผลิต แต่สภาพการแข่งขันในตลาดในปัจจุบันมีมาก หากคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ การผลิตสินค้าและบริการก็อาจจะต้องล้มเลิกกิจการไป ดังที่ได้เกิดขึ้นมาในปัจจุบัน สินค้าบางประเภทแข่งขันกันที่คุณภาพ บางประเภทแข่งขันกันที่ราคา แต่บางประเภทแข่งขันกันที่ความแปลกใหม่ ดังนั้น การผลิตหรือให้บริการใดๆ ต้องมีการศึกษาสภาพตลาดอย่างรอบคอบเพื่อกำหนดคุณภาพ

### 2.5.2 ขั้นตอนการกำหนดคุณภาพ

ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) การกำหนดคุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการกำหนดคุณภาพไม่ได้กำหนดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคน หรือสถาบันเท่านั้น แต่การกำหนดคุณภาพต้องคำนึงถึงคนหลายกลุ่มหลายสถาบัน ในการกำหนดคุณภาพสินค้าและบริการ มีขั้นตอนดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการ อย่างกว้างขวาง และครอบคลุมผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่ศึกษา มาอย่างจริงจัง

3. จัดระบบการผลิต และควบคุมระบบการผลิตให้ได้ผลผลิต ที่มีคุณภาพ การศึกษาความต้องการคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องแรกของการวางแผน ดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกิจการใดๆ วิธีการศึกษาขึ้นอยู่กับเป้าหมายคือ ลูกค้า ลูกค้าของเรา คือ กลุ่มใด เช่น วัยใด เพศใด ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ตลาดหรือคู่แข่งทางการค้าก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะหากคุณภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่ง โอกาสความสำเร็จของเราก็ย่อมมีน้อยลง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการมักจะละเลยเพราะ มั่นใจในคุณภาพสินค้าเดิมหรือคิดว่าเป็นเรื่องยาก ต้องใช้นักวิชาการชั้นสูงหรือผู้เชี่ยวชาญทำให้เกิด ต้นทุนที่สูงขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ยังต้องปรับระบบการผลิตด้วย ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ายุ่งยาก แต่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเรื่องจำเป็นเพราะถ้าหากเราไม่พัฒนา การ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก แต่อย่างไร เพียงแต่เรานำผลการศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ใช้ มาเป็นหลักการ แล้วหาแนวทางตอบสนองความต้องการ ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลงาน ใหม่ ก็จะเกิดขึ้น เช่นการปรับปรุงเครื่องปรับอากาศให้สามารถกรองฝุ่นละอองได้ ต่อมาก็พัฒนาสู่การ เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีการฟอกอากาศด้วยประจุไฟฟ้าเป็นต้น ระบบการผลิตและการควบคุมระบบการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ องค์ประกอบที่ต้องวางแผนดำเนินการอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน ดังนี้

1. วัตถุดิบที่ใช้ผลิต หรือใช้บริการ ควรมีคุณภาพสูง แต่ราคาต่ำ
2. กระบวนการผลิตมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้หรือเครื่องจักร และโครงสร้างพื้นฐาน
3. ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ / ผลงานการบริการ จะต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินอย่าง เที่ยงตรง การบริหารคุณภาพในองค์กร จึงถูกนำมาใช้เพื่อให้ระบบการผลิตและการควบคุมระบบมี ประสิทธิภาพสูงตามความต้องการของตลาด ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

### 2.5.3 ความสำคัญของคุณภาพ

ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) คุณภาพ เป็นความต้องการของผู้ซื้อและผู้ให้ บริการเท่านั้น หรือคุณภาพมีความสำคัญทั้งต่อบุคคล องค์กร และประเทศ

#### 1. ความสำคัญของคุณภาพต่อบุคคล

บุคคลคือ ผู้ผลิตหรือผู้บริการคุณภาพจึงเกิดขึ้นที่ระดับบุคคลก่อน หากบุคคลใด สามารถผลิตหรือให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการหรือตรงกับข้อกำหนด บุคคลนั้นย่อมได้ชื่อว่า "บุคคลคุณภาพ" เราเห็นตัวอย่างบุคคลคุณภาพมากมาย ที่ได้รับการยกย่อง เนื่องจากสามารถสร้าง ผลงานคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลทุกคน ทุกคนจึงควรมุ่งมั่นสร้างผลงาน คุณภาพ

#### 2. ความสำคัญของคุณภาพต่อองค์กร

องค์กรทุกองค์กรมีเป้าหมายสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า หุ้นส่วน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือผลกำไรสูงสุด แต่ปัจจุบันทุกองค์กรยังต้อง

ค่านึงระบบการแข่งขันในตลาดการค้า เมื่อประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ระบบการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ทั้งภายในประเทศและการค้าระหว่างโลก

ในระบบการค้าเสรีเกิดระบบการแข่งขันด้วยการค้าแทนกำแพงภาษีในอดีต ได้แก่ ข้อกำหนดมาตรฐานสินค้า มาตรฐาน ระบบบริหาร มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานด้านแรงงาน และความปลอดภัย ดังนั้นคุณภาพขององค์กรจึงเป็นคุณภาพโดยรวมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์จนถึงระบบบริหารขององค์กร

คุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เพราะทำให้องค์กรมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

### 3. ความสำคัญของคุณภาพต่อประเทศ

คุณภาพของคน คุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการบริการ คือ ภาพพจน์ และความเชื่อมั่นที่นานาประเทศให้การยอมรับและนับถือ เช่น ข้าวหอมมะลิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เป็นต้น

คุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบคุณภาพ คือ ความต้องการ ข้อกำหนด ความคาดหวัง หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ

ต้นทุน คือ ปัจจัยการผลิต ได้แก่ แรงงาน (Man) เงินทุน (Money) วัตถุดิบ (Material) เครื่องจักร อุปกรณ์ (Machine) และการบริหารจัดการ (Management) การส่งมอบ คือ กระบวนการนำส่งผลิตภัณฑ์/งานบริการถึงมือลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ประทับใจลูกค้าเกิดจากการบริการที่ดี คุณภาพดี และราคาถูก ขณะเดียวกันผู้ขายก็ต้องการกำไรสูงสุด คุณภาพดี และบริการดี คือ ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่การลดต้นทุนก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพและบริการด้วย เพราะถ้าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพไม่ดี คั้นซื้อก็ไม่ต้องการ หรือสินค้ามีคุณภาพมากแต่ราคาแพง ผู้ซื้อก็ไม่ต้องการ เป็นต้น ดังนั้น ระบบควบคุมคุณภาพจึงเกิดขึ้น

#### 2.5.4 การควบคุมคุณภาพ

ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) การควบคุมคุณภาพ คือ เทคนิคในเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่จัดทำหรือนำมาใช้เพื่อให้บรรลุข้อกำหนดด้านคุณภาพ ซึ่งอาจจะ เป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการก็ได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งสร้างความภักดีกับองค์กรและตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อหรือซื้อและสร้างการบอกต่อคนรอบข้างเพื่อขนาดฐานลูกค้าต่อไป

## 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

### 2.6.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้า

Schultz and Schultz (2004: 301-304) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสัมผัสได้และไม่ได้

Armstrong and Kotler (2003) ตราสินค้า หมายถึง การรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างกัน มูลค่าของตราสินค้าเป็นสินค้าที่เป็นผลมาจากการที่ลูกค้าแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งทั้งที่เหมือนกันทุกประการ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบอกบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องมาจากการที่ตราสินค้ามีพลังอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันในตลาด หลายตราสินค้าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่รู้จักรัก บางตราสินค้าผู้ซื้อรู้จักอย่างแพร่หลาย มี

ลูกค้าจำนวนไม่มากนักที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยจำแนกระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ลูกค้าเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจ และตระหนักถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้า โดยถือเสมือนตราสินค้าเป็นเพื่อนที่รู้ใจ
5. ลูกค้าอุทิศตนให้กับตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงในซีรฟันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550: 17-20) ตราสินค้าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด และเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปถ่ายทอด และดำเนินการให้เหมาะสมกับธุรกิจตราสินค้าจึงสามารถพิจารณาได้เป็น 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ หรือการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้านำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของที่สร้างตราสินค้า ที่มีลักษณะผูกขาดจากการยินยอมให้เจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย
2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ และบทบาทหน้าที่กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ที่สามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งกันได้ โดยคุณสมบัติด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและสบายใจในตัวสินค้าและการบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ การมีความสัมพันธ์กับความคิดหรือแนวคิดในการยกระดับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น การค้นพบความปรารถนาของลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อ การยอมรับ หรือความคาดหวังของผู้ใช้ และการเตรียมรูปแบบที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้า สำหรับคุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ ประกอบด้วย การชี้ให้เห็นถึงความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้เกิดการยอมรับจากผู้ใช้ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพเข้ามาช่วย การ ทำให้ลูกค้า

เกิดความง่ายในการเลือกสินค้าหรือการบริการ จากการสร้างความแตกต่างจากสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าในประเภทเดียวกัน การรับรองถึงแหล่งที่มาจากหลักฐานของผู้ทำหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการ การยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความมีชื่อเสียง และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน ได้แก่ รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นยังคงดำรงอยู่ในตลาดและสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้ทั้งจากลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคต ตราสินค้าที่มีการตั้งราคาสูงเนื่องจากความต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังใช้เพื่อรักษาราคาให้คงอยู่ในเวลาที่ยอดขายถดถอยหรือมีการแข่งขันตราสินค้าที่รุนแรง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยทำให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า จึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น การยินยอมให้ตราสินค้าขยายไปสู่ตลาดใหม่ การจำได้ในชื่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นๆ ง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดที่ต้องการ ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยให้การแนะนำสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ตราสินค้าสามารถเข้าสู่พื้นที่ใหม่ได้เพื่อหาลูกค้ากลุ่มแรกและทำให้เกิดการยอมรับในโลกธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อกำจัดความไม่รู้หรือความไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถทำให้นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดเข้าไปในส่วนใหม่ๆ ของโลกธุรกิจและยังลดการต่อต้านจากผู้ขายรายใหม่ได้เป็นอย่างดี

### 2.6.2 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า

Marconi (1993: 33) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Auken (2002: 17) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Keller (2003) คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งและการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจของตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางจัดจำหน่าย และการ



กระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีมักมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า การวัดคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดติดกับตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภครับได้จากตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักมักช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้าและช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้นด้วย

### 2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า

Campbell (2002: 208-218) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ ด้วยการสื่อสารที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

หลักของการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความต่อเนื่อง ความชัดเจน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทุกองค์ประกอบต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ ซึ่งสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและเชื่อถือในตราสินค้ามี 2 ประเด็นหลักที่สำคัญ ได้แก่ หัวใจของตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อำนาจของตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้จากมุมมองของตัวเอง และการรู้อย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือในตราสินค้าสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเลือกตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าสามารถช่วยแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่ง จึงช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับลูกค้า และช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาดด้วย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550: 39-43); กิ่งรัก อิงคะวัต (2542: 59-65) การบริหารตราสินค้ามีพลังและอำนาจเพียงพอ ที่ช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลจากคู่แข่ง เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาลของธุรกิจ โดยคุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งมี 6 ประการ ประกอบด้วย ความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ ความประทับใจของลูกค้า ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ การมีลิขสิทธิ์คุ้มครอง ความเป็นสากล และการอยู่รอดทนทานและนาน

หลักการสำคัญในการบริหารคุณค่าตราสินค้ามี 2 ประการ ดังนี้

1. การยึดในสิ่งที่ควรยึดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ประได้ประโยชน์ในด้านการยึดจุดครองตำแหน่งในตลาด โดยอัตโนมัติที่ทำให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงตำแหน่งในตลาดได้ยาก และการยึดครองเอกลักษณ์ ทั้งสัญลักษณ์ สโลแกน ทำนองเพลง คำ หรือตัวบุคคล ซึ่งช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้เงินและลดความเสี่ยง

2. การปรับในสิ่งที่ควรปรับ เนื่องจากการเปลี่ยนเอกลักษณ์และตำแหน่งในตลาดของตราสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสี่ยง เพราะหากใช้กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในระยะยาวได้

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณค่าตราสินค้ามี 3 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ตอกย้ำ (Reinforcing Brands) โดยการตอกย้ำในสิ่งที่ให้ผลเชิงบวกส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในตราสินค้าตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่อเนื่อง โดยปกป้องคุณค่าตราสินค้า และการปรับเพื่อพิชิตโปรแกรมการตลาดในกรณีที่มีสัญญาณบางอย่างเตือนให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นไม่แกร่งอีกต่อไปอีก หรือเป็นการปรับตัวเพื่อให้ทันยุคสมัยที่แสดงถึงการมีพัฒนาการใหม่อยู่ตลอดเวลา

2. กลยุทธ์ชุบชีวิตชีวา (Revitalizing Brand) เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปหรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพตลาดโดยรวม ซึ่งอาจมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแทรกแซง โดยสามารถใช้แนวทางต่างๆ ดังนี้

2.1 การขยายการรับรู้ในตราสินค้า ได้แก่ การเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ในแต่ละครั้งหรือเพิ่มความถี่ในการใช้ การมองหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ซึ่งเป็นการขยาย

การรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางขึ้น และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กลยุทธ์ “Leveraging Brand” ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น

2.2 การยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ การปรับตำแหน่งของตราสินค้า โดยการทำตราสินค้าให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นเพื่อไม่ให้เข้าสู่ช่วงถดถอย เพราะตราสินค้าที่อยู่มานานแม้จะมีความเก่าแก่ น่าเชื่อถือแต่มีความน่าเบื่อ การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของตราสินค้า เช่น การเปลี่ยนสูตร การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงโลโก้ตราสินค้า หรือการเปลี่ยนชื่อที่นับว่าเป็นเรื่องใหญ่ และการนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อการขยายวงกว้างของการรับรู้ในตราสินค้าไปยังตลาดที่ตราสินค้านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่

2.3 การเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกของตราสินค้า จากการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชอบและมีส่วนร่วมผูกพันในตราสินค้า

3. กลยุทธ์เก็ยตราสินค้า สำหรับตราสินค้าไม่คุ้มค่าในการรักษาไว้ โดยอาจพิจารณาลดจำนวนและประเภทของสินค้าลง ซึ่งส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายและกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรได้

#### 2.6.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้

2. พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ โดยคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันไป มิฉะนั้นตราสินค้านั้นก็กลายเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไปในสายตาของผู้บริโภค

3. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค

### 2.6.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า

Kotler (2000) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

### 2.6.6 ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปีค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่างๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้เรื่องของการประชาสัมพันธ์ในอดีตจะถูกกลบด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใดๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดีงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee

สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

### 2.6.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป ซึ่งมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

#### 1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดลอมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

#### 2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

#### 3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

#### 4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component)

เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

##### 2.6.8 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัจัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

##### 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

##### 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

### 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building), บทความการศึกษา ต่อเนื่อง, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆในโลกปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยตราสินค้าจะสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญญาขององค์กรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการในคุณภาพและผลประโยชน์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าคิดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร ซึ่งมูลค่าดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทุกปี

ในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมีขั้นตอนหลักอยู่ 2 ขั้น ได้แก่ การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ และการสร้างตราสินค้า นักการตลาดที่รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องจะสามารถวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งย่อมได้ชัยชนะในสงครามการตลาดในปัจจุบัน

#### 2.6.9 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

แจ็กคิช เซช และ แอนดรูโซเบล (2547) ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็ตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจและเชื่อถือมากก็มักใช้บริการถี่ขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่ผู้ที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับที่สามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ ก็มักไม่ให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้ง

#### 2.6.10 ระดับความภักดี

วราวัฒน์ สันติวงษ์ (2549) ระดับความภักดี แบ่งได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นผู้ซื้อ  
 เป็นบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า  
 เป็นลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า  
 และใช้บริการของธุรกิจ

3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก  
 เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ  
 เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของ  
 ธุรกิจ

5. กลุ่มลูกค้าประจำ  
 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี  
 เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแตกต่างให้ หากบุคคลใด  
 บุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดต่อธุรกิจ

### 2.6.11 ความได้เปรียบจากความภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท  
 ได้ ดังนี้

1. การเพิ่มผลกำไร  
 ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัท เนื่องจากลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าของบริษัท  
 เป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มาก  
 ขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น
2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดได้ยาก  
 ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ เนื่องจาก  
 ลูกค้าที่มีความพึงพอใจส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกโดยไม่ต้องโฆษณา โดยความจงรักภักดีจะทำหน้าที่  
 ในการโฆษณาแทน



### 3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนจ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีบริหารได้ง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เนื่องจากความคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว โดยไม่มีข้อสงสัย บริษัทย่อมมีความผิดพลาดลดลง และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับผู้ขายได้

### 4. ป้องกันคู่แข่งขั้นหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า กับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคมในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งขั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

### 5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีอำนาจการเจรจาต่อรองได้มากขึ้น

### 6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

### 7. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีการอ้างอิงต่อ

ลูกค้าที่จงรักภักดีมักมีแนวโน้มในการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจกลายมาเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก

### 8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร้างไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้น โดยรู้ซึ่งถึงคุณค่าที่จะได้รับและไม่หวั่นไหวต่อการจูงใจของคู่แข่ง

### 9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จ

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เนื่องจากความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

## 2.6.12 ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับตราสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนในส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนที่น้อยมากเมื่อเปรียบกับการหาลูกค้าใหม่

วิธีการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับลูกค้าทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Social Media ในการเข้าถึงและสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเสมือนกับให้บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า แต่การใช้สื่อ Social Media ก็ควรระวังด้วยเช่นกัน เพราะการส่งหรืออัปเดตข้อมูลมากเกินไปหรือข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ โดยตรงของผู้รับทั้งที่ผ่าน Facebook หรือ Twitter อาจทำให้ผู้รับสารเบื่อและไม่สนใจในข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญที่บริษัทจะส่งไปในอนาคตอีกด้วย

การสร้างความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในสินค้าที่ลูกค้าใช้มีผลดีอย่างมากกับบริษัท โดยสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในระยะยาว ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษของสินค้าหรือบริการของบริษัทอาจไม่ใช่เรื่องง่าย แต่คงไม่ใช่เรื่องที่เสียหายหากบริษัทควรพยายามที่จะศึกษาและทราบถึงการระบุถึงกลุ่มลูกค้า ที่มีความจงรักภักดีให้ได้ เข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า (Lifestyle) เพื่อที่บริษัทจะได้เลือกกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัท

ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจริงๆ เป็นการวัดได้เป็นจำนวนครั้งหรือเป็นบาท หากองค์กรมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ทางการตลาดได้ไม่ยาก ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ หมายถึงการที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัท และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกในอนาคต

ผู้บริหารของบริษัทผลิตรถยนต์ยักษ์ใหญ่อายหนึ่งเคยกล่าวว่าบริษัท ทำการ วิจัยความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ แต่ตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับวัดความจงรักภักดีของลูกค้าคือการซื้อซ้ำ ดังนั้น บริษัทดังกล่าวจึงถือว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจหลักประการหนึ่งคือตัวเลขจำนวนของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมจึงสำคัญกว่าทางทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการหรือซื้อสินค้า

ได้ แต่ความจงรักภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตขององค์กร เนื่องจากสำหรับความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคต อีกมุมมองหนึ่งสำหรับความจงรักภักดีของลูกค้าที่องค์กรควรรู้คือการมีความจงรักภักดีร่วม (Shared Loyalty) ระหว่างตราสินค้าต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีจำนวนผู้ขายหลายราย หรือกลุ่มสินค้าประเภททั่วไป เช่น สมูท ยาสีฟัน ที่ลูกค้ามักจะไม่เลือกที่จะผูกติดกับสินค้าเพียงตราเดียวแต่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้อยู่ประมาณ 2 หรือ 3 ตราสินค้าและอาจจะมีการสลับกันอยู่ในกลุ่มสินค้านี้เท่านั้น และจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่อยู่นอกกลุ่มนี้ ดังนั้น หากสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่ตลาดที่มีการแข่งขันมาก การตั้งเป้าให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่โจทย์อาจดีให้แคบลงได้ว่า ทำอย่างไรให้สินค้าของเราอยู่ในกลุ่มที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีร่วม หรือ Shared loyalty เพื่อที่ว่าในอนาคตเมื่อลูกค้าพิจารณาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการจะมีตราสินค้าของเราเป็นหนึ่งในนั้นอยู่เสมออย่างเหมาะสม จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ทางการตลาดได้ไม่ยาก ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ หมายถึงการที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับบริษัท และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด โดยภาพลักษณ์สินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อสินค้า จนเกิดการซื้อและใช้ซ้ำ รวมทั้งการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลรอบข้าง

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan (1959) (อ้างถึงใน Xie, Yu, 2000) ให้คำนิยามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่ามีความหมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2541) ตัวแปรของประชากรศาสตร์มีรายละเอียด ดังนี้

### 2.7.1 เพศ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2541) เพศเป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรตามสภาพ โดยปกติจะประกอบเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ด้าน

การประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร โดยผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) เพศเป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิด โดยในแต่ละกลุ่มประชากรประกอบด้วยประชากรเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล และใช้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน

Bennett And Cohen (1959 อ้างถึงในสุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541) เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

### 2.7.2 อายุ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2541) อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย ซึ่งโดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุแสดงถึงวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยที่ต่างกัน

Tarrance (1962 อ้างถึงในกึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อายุที่เพิ่มขึ้นทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น โดยบุคคลที่มีอายุมากขึ้นมักมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย

### 2.7.5 อาชีพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2541) อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด

อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมักมีการรับสารที่แตกต่างกัน

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล และช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอาชีพเหมือนกันมักมีความสนใจเหมือนกัน

### 2.7.6 รายได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2541) รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล โดยรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา ซึ่งอาจจำแนกได้เป็นรายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก และรายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้างรวมไปถึงผลผลิต

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง โดยบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง แต่ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำมักมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

### 2.7.4 ระดับการศึกษา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2541) ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถานการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถานการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนแปลงปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถานการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และความสามารถของผู้ส่งข่าวสารในการแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมากล่าวได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน บุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน และสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มักมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

### 2.7.3 สถานภาพการสมรส

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2541) สถานภาพการสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ หรือการหย่าร้าง และการสมรสใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงในปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์, 2554) สถานภาพสมรสหรือลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในโครงสร้างด้านสื่อให้มีความเหมาะสม สำหรับรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งนักการตลาดมักให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่ผู้บริโภคที่มีฐานะระดับปานกลางถึงต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จึงเป็นตัวชี้ถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันในปัจเจกบุคคลย่อมทำให้ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน กิจกรรมการตลาดที่ใช้ควรแตกต่างกันขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายส่วนมากที่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการและศูนย์บริการรถยนต์

1. เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามการสุ่มตัวอย่างกับผู้มีรถยนต์และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็ครถยนต์ต่อครั้ง ประมาณ 1,001-2,000 บาท และส่วนใหญ่มีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ เพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง เคยใช้บริการอู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ คือ บุคคลในครอบครัว และแหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ คือ แหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95) มีความพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. อติสร อินทรทูต (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้ซ่อมรถยนต์ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์เข้าอู่ เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คตามระยะเวลาซ่อมทั่วไป เช็คระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถัง ตามลำดับ โดยเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์ ผู้ใช้บริการ

ตัดสินใจด้วยตนเองและเข้าอุ้งที่ที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้งมากที่สุด โดยจะเลือกอุ้งใกล้บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการอุ้งซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบ้างจายส่วนประสมการตลาดของอุ้งซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้างจายส่วนการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอุ้งซ่อมรถยนต์

3. วิศณุ แปงยาแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาบ้างจายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอุ้งซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบ้างจายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอุ้งซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการอุ้งซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายที่ทำประกันภัยชั้นหนึ่ง จำนวน 381 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของบ้างจายด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ บ้างจายด้านราคา และบ้างจายด้านสถานที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอุ้งซ่อมรถยนต์ ส่วนบ้างจายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามบ้างจายเฉพาะบ้างจายด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับความง่ายของงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการซ่อมรถยนต์ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ สภาพรถยนต์ภายหลังการซ่อมเสร็จสามารถใช้งานได้ดี คุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม การให้บริการรักษาทรัพย์สินที่ติดอยู่กับรถยนต์ การรักษาความปลอดภัยของอุ้งซ่อมรถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ของลูกค้า และการทำความสะอาดภายนอกรถยนต์หลังการซ่อมเสร็จ บ้างจายด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ความเหมาะสมของค่าแรงกับคุณภาพของงาน การให้บริการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อม รวมทั้งการประเมินราคา บ้างจายด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้งอุ้งซ่อมรถยนต์ ความสะดวกของที่จอดรถในขณะรอการซ่อม ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะรอรับการซ่อม สถานที่จอดรถขณะทำการซ่อม สถานที่จอดรถหลังการซ่อมเสร็จ บ้างจายด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนการรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จ ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม การอำนวยความสะดวกในการรับรถยนต์ที่เข้ารับการซ่อม และความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์หลังการบริการเสร็จสิ้น



4. นเรศร์ บุญรอด (2550) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-test F-test LSD และไค-สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ส่วนใหญ่ในรอบ 1 เดือนมีผู้ใช้บริการ “คาร์แคร์” น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มจำนวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 150-200 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนใหญ่ล้างสีรถ (คูฝุ่น) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นตนเอง ระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ส่วนแนวโน้มจำนวนการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ พบว่า ต้นทุนเบื้องต้นในการลงทุนประมาณ 3,697,800 บาท ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 9.97 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 4 ปี 3 เดือน 23 วัน ระยะเวลาคืนทุนที่ค่านึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 4 ปี 3 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 7 มีค่าเท่ากับ 4,062,716.35 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 9.97 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจคาร์แคร์สามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการได้ โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาดและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพเป็นปัจจัยหลัก โดยต้องให้

ความสำคัญด้านบริการเป็นพิเศษ หากการบริการธุรกิจคาร์แคร์มีมาตรฐานคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. ปิยพันธุ์ ชื่นการดี (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับบริการที่ได้รับ มีการกำหนดราคาค่าบริการที่ชัดเจน และราคาข่อมเยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และมีของสมนาคุณเมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนดจากการใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ พนักงานมีอัธยาศัยดี และมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดลำดับการเข้ารับบริการเพื่อความสะดวกของลูกค้า บริการร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน และการจัดตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ อยู่ในระดับมาก คือ มาตรฐานในการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าสามารถแจ้งให้พนักงานแก้ไขหรือเพิ่มเติม และการทำความสะอาดก่อนนำรถออกจากร้านทุกครั้ง

6. ปิยะพร ศรีทองสูง (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต โดย

ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และ 4 ขึ้นไป ของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันอาศัยอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และที่พักอาศัยมีลักษณะเป็นแฟกเอกชนหรือคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน้าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต

7. กิจพงษ์ อินโต (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์หรือเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 396 ตัวอย่าง และใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อเข้าตรวจเช็คตามกำหนด (ระยะทาง/เวลา) มีอายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 1-5 ปี มีการประกันภัยการซ่อมรถยนต์ โดยมีการประกันภัยรถยนต์ประเภทชั้น 1 และผู้ชำระราคาค่าซ่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมเป็นไปในลักษณะชำระเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความเหมาะสมของราคาซ่อม

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านจำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านสถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม

8. กฤษณะ บุญเกิด (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล

กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมาก่อน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยนำรถยนต์ จำนวน 2 คันมาใช้บริการคาร์แคร์ เคยนำรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์โดยถัวเฉลี่ย 1-2 ปีมาใช้บริการคาร์แคร์ เคยนำรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด เคยนำรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ระหว่าง 1,600-1,800 ซีซีมาใช้บริการคาร์แคร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถยนต์ที่เคยนำมาใช้บริการคาร์แคร์เพื่อส่วนบุคคล เลือกใช้บริการคาร์แคร์เพื่อการทำความสะดวกต่างๆ มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการคาร์แคร์ระหว่าง 4-5 ครั้ง และจ่ายเงินโดยเฉลี่ยเพื่อใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง เท่ากับ 300 บาทหรือน้อยกว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านบุคลากร ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านราคา และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ในขณะที่ทุกปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากที่สุด โดยมีความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนจากการทดสอบมีในระดับสูง

9. จินดารัตน์ ชโยธิน (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีวัตถุประสงค์โดยรวมของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการให้บริการต่างๆ ของ ASTV ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อ

สินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ในช่วงระหว่างวันที่ 9 กรกฎาคม 2552 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2553 จำนวน 394 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดกับปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน Call Center และจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านบริการ 24 ชั่วโมง (เวลาทำการ จ.-อา. เวลา 08.00 น.-22.00 น.) ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ (ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้นกับหีบห่อหรือตัวสินค้า) ปัจจัยด้านความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน และปัจจัยด้านการได้ช่วยเหลือ ASTV

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส และด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ การให้บริการของพนักงาน Call Center ของ ASTV ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งคาดว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองข้ามความสำคัญของพนักงานรับโทรศัพท์ เนื่องจากการไม่เห็นหรือสัมผัสกับบุคคลทางกายภาพ แต่กลับพิจารณาในส่วนนี้ในภาพรวมของการให้บริการทางโทรศัพท์แทน ในขณะที่การให้บริการของพนักงานส่งสินค้าของ ASTV การให้บริการทางโทรศัพท์ การจัดส่งสินค้า และการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ โดยการให้บริการทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากที่สุด

## 2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

1. สุภาวดี ล้ำสกุลวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์สินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างจากสถาบันการศึกษา 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยชินวัตรแห่งละ 50  
ราย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด และ  
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยทางส่วน  
ประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้าน  
ศูนย์บริการมีความสะอาดและจัดเป็นระเบียบที่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น  
ปัจจัยด้านการแจกของแถม และการจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อ  
ต่างๆ ที่อยู่ในระดับมาก ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าทุกปัจจัยอยู่  
ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุและ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ในขณะที่ปัจจัย  
ทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า เนื่องจากมีบางปัจจัยที่อาจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
โดยปัจจัยทางการตลาดในทุกด้านและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้  
วางแผนกลยุทธ์การผลิตและการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
มากขึ้นให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแนะนำว่าควรมีการเพิ่มจำนวนตัวแปรให้มากขึ้น  
สำหรับทำการศึกษาในครั้งต่อไป โดยเฉพาะตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในมุมต่างๆ ที่  
เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ควรเลือกใช้  
เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ  
การศึกษาอื่น และผู้ที่อาศัยในพื้นที่อื่นๆ ในต่างจังหวัดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิง  
เปรียบเทียบให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์มากขึ้น

2. กัลยา ตรีสุขน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบ รีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล กับตัวแทนของประชากรคนทำงานที่พักอยู่ในคอนโดมิเนียม และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป รวม 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสโสด และตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีดมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการ กับปัจจัยความถูกต้องในการส่งเสื้อผ้าคืนมากที่สุด ด้านอัตราค่าบริการกับปัจจัยการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้ง กับปัจจัยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักในคอนโดมิเนียมมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายกับปัจจัยการจัดให้มีราคาเหมาจ่ายมากที่สุด ด้านพนักงานให้บริการกับปัจจัยความสามารถในการให้บริการมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการกับปัจจัยขั้นตอนการให้บริการโปร่งใส สามารถติดตามได้มากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับปัจจัยการตกแต่งภายในร้านเป็นสัดส่วนและสะอาดมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์กับปัจจัยความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านความภักดีของลูกค้ากับปัจจัยความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสำหรับใช้บริการมากที่สุด ด้านความไว้วางใจกับปัจจัยความไว้วางใจในร้านซักอบรีดมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดกับปัจจัยประเภทของเสื้อผ้าที่นำมาใช้บริการมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แต่ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แต่ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ช้กอบริคของคนท้างานที่พ้กในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แต่ความภักคิของลูกค้าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้กอบริคของคนท้างาน ที่พ้กในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3. รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2554) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ผลการศึกษา พบว่า รายได้ อาชีพ สถานภาพ ผลิตภันท์ การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักคิต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร แต่เพศ อายุ การศึกษา ราคา และช่องทางการจัดจ้าหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งระเบียบวิธีการวิจัยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Quantitative and Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ไว้เป็นกลุ่มลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะและสามารถทำการตัดสินใจต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งในปี 2555 ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขต

กรุงเทพมหานครมีลูกค้าผู้ใช้บริการรวมทั้งหมด 20,688 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ พอร์ต เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด, 2556)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พอร์ตในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2555

พื้นที่	จำนวน (ราย)
กรุงเทพมหานคร	20,688
ภาคกลางและภาคตะวันออก	11,428
ภาคเหนือ	5,554
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9,916
ภาคใต้	6,931
รวม	54,517

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ พอร์ต เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (2556)

เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่และมีการระบุจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้อ้างอิงเพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ตามสูตรของทาโร ยามานู (อ้างถึงในกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2552) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าลงในสูตรดังกล่าวได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{20,688}{1 + 20,688 (0.05)^2} \\ &= 393 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบพบโดยบังเอิญ กับกลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พอร์ตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 15 แห่ง โดย 3 แห่งแรก แห่งละ 27

ตัวอย่างเท่ากัน และอีก 12 แห่ง แห่งละ 26 ตัวอย่างเท่ากัน ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด 15 แห่ง (ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด, 2555) มีดังนี้

1. ฟอร์ด พระราม 2

ที่ตั้ง 31 หมู่ 1 ถนนพระราม 2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

2. ฟอร์ด สีลม

ที่ตั้ง 25/2 ถนนประมวถ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

3. ฟอร์ด เอกพหลโยธิน

ที่ตั้ง 430/1 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

4. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์

ที่ตั้ง 39 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

5. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สำนักงานใหญ่)

ที่ตั้ง 800/1 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

6. ฟอร์ด นารา

ที่ตั้ง 3241 อาคารบอสส์ทาวเวอร์ ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร

7. ฟอร์ด นีโอ ดากสิน

ที่ตั้ง 245 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

8. ฟอร์ด นิว เออร์้า เซลส์

ที่ตั้ง 66/24 หมู่ 14 ถนนรามอินทรา กม.7 แขวงคันทนายาว เขตคันทนายาว

กรุงเทพมหานคร

9. ฟอร์ด พุทธรณทล

ที่ตั้ง 68/9 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

10. ฟอร์ด รามคำแหง

ที่ตั้ง 911 ถ.รามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

11. ฟอร์ด สาทร-ดากสิน

ที่ตั้ง 245 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

12. ฟอร์ด สุขุมวิท 62

ที่ตั้ง 21 ซอยสุขุมวิท 62 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

13. พอร์ต ไทยยานยนต์

ที่ตั้ง 270, 274 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

14. พอร์ต รัชดา-ลาดพร้าว

ที่ตั้ง 1199/1 หมู่ 1 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

15. พอร์ต ศรีนครินทร์

ที่ตั้ง 199/99 หมู่ 1 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

### 3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้มาจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

กลุ่มข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์พอร์ต 15 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 390 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

กลุ่มข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งประเภทต่างๆ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4.1 การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีแนวทางการสร้างตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามหลังทำการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว

3.4.1.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้ศึกษา และสามารถดำเนินงานวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องตามระเบียบการวิจัย และสามารถพิสูจน์สมมติฐานที่กำหนดไว้ได้

3.4.1.3 นำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทบทวน ตรวจสอบ และวิจารณ์ สำหรับการแก้ไขปรับปรุงให้เกิดความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา โดยมีความ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

3.4.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของ แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (อ้างถึงในพิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์และวรวดี กิติวงศ์, 2552) โดยยอมรับผลการทดสอบที่มีค่า ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป มิฉะนั้น ผู้วิจัยจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำไปทดสอบซ้ำจนกว่า จะได้ผลการทดสอบตามมาตรฐานที่ยอมรับกัน ก่อนนำแบบสอบถามชุดจริงไปเก็บรวบรวมข้อมูลใน ภาคสนาม ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถาม รวม 36 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.972 ซึ่งถือ ว่าแบบสอบถามชุดดังกล่าวนี้มีความน่าเชื่อถือสูงมาก

### 3.4.2 โครงสร้างของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีโครงสร้างแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 3.4.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการ สมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อความแบบมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple- Choice Questions) รวม 6 ข้อ

#### 3.4.2.2 การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

ประกอบด้วย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพ ของบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคำถามแบบ Rating Scale ที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 10 ระดับตั้งแต่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดลดหลั่นถึงมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด รวมทั้งไม่มี ความสัมพันธ์กัน ด้านละ 5 ข้อ รวม 15 ข้อ

#### 3.4.2.3 ราคาค่าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของราคาค่า และด้านความภักดีต่อราคาค่า ซึ่งมี ลักษณะเป็นกลุ่มคำถามแบบ Rating Scale ที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 10 ระดับตั้งแต่มี

ความสัมพันธ์กันมากที่สุดลดหลั่นถึงมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านละ 5 ข้อ รวม 10 ข้อ

#### 3.4.2.4 ความไว้วางใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

มีลักษณะเป็นกลุ่มคำถามแบบ Rating Scale ที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 10 ระดับตั้งแต่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดลดหลั่นถึงมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน รวม 5 ข้อ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การจัดการข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ได้จัดเตรียมความพร้อมของข้อมูลเพื่อทำการบันทึกประมวลผล และวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. กำหนดลำดับหมายเลขประจำแบบสอบถาม
2. กำหนดรหัสของข้อมูล
3. ป้อนรหัสและค่าต่างๆ เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านการใช้โปรแกรมการประมวลผลเชิงสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย
4. ทำการประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าไปใช้วิเคราะห์ต่อไป
5. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่กำหนดไว้สำหรับทดสอบสมมติฐาน
6. แปลความหมายจากผลวิเคราะห์ที่ได้เพื่อสรุปผลและจัดทำรายงาน

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สถิติต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกตามหน้าที่การใช้ออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) บรรยายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) บรรยายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 ของแบบสอบถาม ได้แก่ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ราคาค่าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด และความไว้วางใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

### 3.5.2.2 สถิติอนุมาน

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05

ทำวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ระหว่างปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05

ทำวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร และระหว่างราคาค่าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 ราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลเชิงสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีสาระสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	294	74.8
หญิง	99	25.2
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	40	10.2
31-40 ปี	122	31.0
41-50 ปี	166	42.2
51-60 ปี	60	15.3
มากกว่า 60 ปี	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ตามมาด้วยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ	20	5.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร	195	49.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.4
วิชาชีพอิสระ	19	4.8
ค้าขาย	20	5.1
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 ราย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามมาด้วยมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	20	5.1
10,001 – 20,000 บาท	19	4.8
20,001 – 30,000 บาท	39	9.9
30,001 – 40,000 บาท	197	50.1
40,001 – 50,000 บาท	98	24.9
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	20	5.1
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ตามมาด้วยมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	7	1.8
ปริญญาตรี	147	37.4
มากกว่าปริญญาตรี	239	60.8
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ตามมาด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	79.9
สมรส	77	19.6
หย่า/หม้าย	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 ตามมาด้วยมีสถานภาพสมรส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และหย่า/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

บุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านทักษะ ความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับ บริการ	6	10	8.646	1.443
2. ด้านความสามารถในการให้คำแนะนำ/ บริการและช่วยแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการ	6	10	8.882	1.360
3. ด้านความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ ในการให้บริการ	6	10	8.427	1.499
4. ด้านมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ในการให้บริการ	5	10	8.309	1.530
5. ด้านบุคลิกลักษณะและการแต่งกายที่ สะอาด เรียบร้อย และสุภาพ	5	10	8.000	1.457

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความสามารถ ในการให้คำแนะนำ/ บริการและช่วยแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 8.882 ตามมา ด้วยปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ย 8.646 และด้านความกระตือรือร้น และความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.427 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านความหลากหลายของบริการที่ ครอบคลุมหรือตรงกับความต้องการ	6	10	8.755	1.342
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึงการใช้ บริการได้โดยง่ายและสะดวก	6	10	8.182	1.329
3. ด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ	6	10	8.354	1.338
4. ด้านความตรงเวลาในการส่งมอบตามที่ นัดหมาย	6	10	8.602	1.403
5. ด้านความชัดเจนและความโปร่งใสของ ขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการ	5	10	7.940	1.618

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของ  
ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความ  
หลากหลายของบริการที่ครอบคลุมหรือตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 8.755 ตามมาด้วยปัจจัยด้าน  
ความตรงเวลาในการส่งมอบตามที่นัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 8.602 และด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ มี  
ค่าเฉลี่ย 8.354 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรง จุด	7	10	8.864	1.185
2. ด้านสภาพและสมรรถนะของรถกลับมา เป็นปกติเหมือนเดิมทุกประการ	6	10	8.672	1.348
3. ด้านการตรวจเช็ครถยนต์โดยรวม	5	10	7.923	1.622
4. ด้านการรับประกันการบำรุงและซ่อมแซม	6	10	8.212	1.472
5. ด้านความคุ้มค่าเงินและความประหยัดจาก การใช้บริการ	6	10	8.468	1.408

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของ  
ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านคุณภาพของการบริการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการ  
แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงจุด มีค่าเฉลี่ย 8.864 ตามมาด้วยด้านสภาพและสมรรถนะของรถกลับมา  
เป็นปกติเหมือนเดิมทุกประการ มีค่าเฉลี่ย 8.672 และด้านความคุ้มค่าเงินและความประหยัดจากการใช้  
บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.468 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านตราสินค้าฟอร์ดมียี่ห้อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับ	6	10	7.803	1.106
2. ด้านตราสินค้าฟอร์ดยืนยันถึงมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้	6	10	8.829	1.504
3. ด้านตราสินค้าฟอร์ดบ่งชี้ถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย	6	10	8.629	1.456
4. ด้านตราสินค้าฟอร์ดสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้งาน	6	10	8.282	1.387
5. ด้านตราสินค้าฟอร์ดสะท้อนตัวตนและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทันสมัย	6	10	8.004	1.244

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าฟอร์ดยืนยันถึงมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 8.829 ตามมาด้วยปัจจัยด้านตราสินค้าฟอร์ดบ่งชี้ถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 8.629 และด้านตราสินค้าฟอร์ดสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 8.282 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านการคิดถึงตราสินค้าฟอร์ดก่อนและ การใช้พยายามศึกษาข้อมูลสำหรับการ ตัดสินใจซื้อต่ำ	6	10	8.506	1.272
2. ด้านความสนใจใช้รถยนต์รุ่นอื่นๆ ภายใ ตราสินค้าฟอร์ดซ้ำ	6	10	8.225	1.261
3. ด้านความเต็มใจจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อซื้อ รถยนต์ฟอร์ดมาใช้งาน	5	8	7.428	0.945
4. ด้านการไม่สนใจหรือเปลี่ยนใจไปใช้ตรา สินค้าอื่น	6	10	8.007	1.152
5. ด้านการแนะนำคนรอบข้างให้รู้จักและใช้ ตราสินค้าฟอร์ดตาม	4	8	7.317	1.211

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการคิดถึงตราสินค้าฟอร์ดก่อนและ การใช้พยายามศึกษาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อต่ำ มีค่าเฉลี่ย 8.506 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความสนใจใช้รถยนต์รุ่นอื่นๆ ภายใตราสินค้าฟอร์ดซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 8.225 และด้านการไม่สนใจหรือเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 8.007 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านความไว้วางใจในบริการที่ได้รับว่ามีมาตรฐานเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ	6	10	8.531	1.502
2. ด้านความไว้วางใจในคุณภาพของบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดเป็นอย่างดี	6	10	8.715	1.385
3. ด้านความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการว่ามีศักยภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ	6	10	8.299	1.489
4. ด้านการเข้าถึงบริการได้โดยง่ายและสะดวก โดยมีศูนย์บริการเพียงพอและกระจายครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆอย่างทั่วถึง	6	10	7.805	1.260
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าฟอร์ดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง	7	10	8.935	1.183

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าฟอร์ดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 8.935 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพของบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดเป็นอย่างดี มี

ค่าเฉลี่ย 8.715 และด้านความไว้วางใจในบริการที่ได้รับว่ามีมาตรฐานเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 8.531 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.*
ชาย	8.528	1.321	-1.110	0.268
หญิง	8.709	1.035		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ t-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	ค่าเบี่ยงเบน		F	Sig.*
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน		
20-30 ปี	9.600	0.000	8.805	0.000
31-40 ปี	8.500	0.980		
41-50 ปี	8.320	1.545		
51-60 ปี	9.007	0.876		
มากกว่า 60 ปี	7.200	0.000		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ F-Test พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านอายุ

Multiple Comparisons						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	31-40 ปี	1.100*	0.293	0.008	0.193	2.007
20-30 ปี	41-50 ปี	1.280*	0.288	0.001	0.388	2.173
	51-60 ปี	0.593	0.309	<b>0.452</b>	-0.365	1.551
	มากกว่า 60 ปี	2.400*	0.599	0.003	0.545	4.255

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านอายุ (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
31-40 ปี	20-30 ปี	-1.100*	0.293	0.008	-2.007	-0.193
	41-50 ปี	0.180	0.159	<b>0.864</b>	-0.313	0.674
	51-60 ปี	-0.507	0.195	<b>0.152</b>	-1.110	0.097
	มากกว่า 60 ปี	1.300	0.548	<b>0.232</b>	-0.400	3.000
41-50 ปี	20-30 ปี	-1.280*	0.288	0.001	-2.173	-0.388
	31-40 ปี	-0.180	0.159	<b>0.864</b>	-0.674	0.313
	51-60 ปี	-.687*	0.188	0.010	-1.268	-0.106
	มากกว่า 60 ปี	1.120	0.546	<b>0.381</b>	-0.572	2.812
51-60 ปี	20-30 ปี	-0.593	0.309	<b>0.452</b>	-1.551	0.365
	31-40 ปี	0.507	0.195	<b>0.152</b>	-0.097	1.110
	41-50 ปี	.687*	0.188	0.010	0.106	1.268
	มากกว่า 60 ปี	1.807*	0.557	0.035	0.079	3.534
มากกว่า 60 ปี	20-30 ปี	-2.400*	0.599	0.003	-4.255	-0.545
	31-40 ปี	-1.300	0.548	<b>0.232</b>	-3.000	0.400
	41-50 ปี	-1.120	0.546	<b>0.381</b>	-2.812	0.572
	51-60 ปี	-1.807*	0.557	0.035	-3.534	-0.079

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe พบว่า อายุมีความแตกต่างกัน รวม 5 คู่

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

อาชีพ	ค่าเบี่ยงเบน			
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	F	Sig.*
รับราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ	9.600	0.000	91.157	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.729	0.189		
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร	8.501	1.062		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7.600	0.871		
วิชาชีพอิสระ	6.200	0.000		
ค้าขาย	9.800	0.000		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ F-Test พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านอาชีพ

Multiple Comparisons						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รับราชการ พนักงานของ รัฐ ลูกจ้างประจำ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.129	0.208	<b>0.996</b>	-0.825	0.568
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.099*	0.193	0.000	0.454	1.743
	พนักงานธนาคาร					
	ประกอบธุรกิจ	2.000*	0.208	0.000	1.305	2.695
	ส่วนตัว					
	วิชาชีพอิสระ	3.400*	0.258	0.000	2.538	4.262
	ค้าขาย	-0.200	0.254	<b>0.987</b>	-1.051	0.651
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ	0.129	0.208	<b>0.996</b>	-0.568	0.825
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.227*	0.125	0.000	0.808	1.647
	พนักงานธนาคาร					
	ประกอบธุรกิจ	2.129*	0.147	0.000	1.635	2.622
	ส่วนตัว					
	วิชาชีพอิสระ	3.529*	0.212	0.000	2.819	4.239
	ค้าขาย	-0.071	0.208	<b>1.000</b>	-0.768	0.625

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านอาชีพ (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงาน บริษัทเอกชน พนักงาน ธนาคาร	รับราชการ					
	พนักงานของรัฐ	-1.099*	0.193	0.000	-1.743	-0.454
	ลูกจ้างประจำ					
	พนักงาน					
	รัฐวิสาหกิจ	-1.227*	0.125	0.000	-1.647	-0.808
	ประกอบธุรกิจ					
	ส่วนตัว	.901*	0.125	0.000	0.484	1.319
	วิชาชีพอิสระ	2.301*	0.197	0.000	1.642	2.961
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	-1.299*	0.193	0.000	-1.943	-0.654
	รับราชการ					
	พนักงานของรัฐ	-2.000*	0.208	0.000	-2.695	-1.305
	ลูกจ้างประจำ					
	พนักงาน					
	รัฐวิสาหกิจ	-2.129*	0.147	0.000	-2.622	-1.635
	พนักงาน					
	บริษัทเอกชน	-.901*	0.125	0.000	-1.319	-0.484
พนักงานธนาคาร	วิชาชีพอิสระ	1.400*	0.212	0.000	0.691	2.109
	ค้าขาย	-2.200*	0.208	0.000	-2.895	-1.505



ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านอาชีพ (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
วิชาชีพ อิสระ	รับราชการ พนักงาน ของรัฐ ลูกจ้างประจำ	-3.400*	0.258	0.000	-4.262	-2.538
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-3.529*	0.212	0.000	-4.239	-2.819
	พนักงานบริษัทเอกชน	-2.301*	0.197	0.000	-2.961	-1.642
	พนักงานธนาคาร					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-1.400*	0.212	0.000	-2.109	-0.691
	Others	-3.600*	0.258	0.000	-4.462	-2.738
	ค้าขาย	รับราชการ พนักงาน ของรัฐ ลูกจ้างประจำ	0.200	0.254	<b>0.987</b>	-0.651
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		0.071	0.208	<b>1.000</b>	-0.625	0.768
พนักงานบริษัทเอกชน		1.299*	0.193	0.000	0.654	1.943
พนักงานธนาคาร						
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		2.200*	0.208	0.000	1.505	2.895
วิชาชีพอิสระ		3.600*	0.258	0.000	2.738	4.462

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe พบว่า อาชีพมีความแตกต่างกัน รวม 3 คู่

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

รายได้ต่อเดือน	ค่าเบี่ยงเบน		F	Sig.*
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน		
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	9.800	0.000	10.805	0.000
10,001 – 20,000 บาท	8.615	0.608		
20,001 – 30,000 บาท	8.366	1.399		
30,001 – 40,000 บาท	8.386	1.254		
40,001 – 50,000 บาท	9.600	0.000		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	8.573	1.256		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ F-Test พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านรายได้ต่อเดือน

Multiple Comparisons						
(I)รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
10,000 บาท หรือ น้อยกว่า	20,001 – 30,000 บาท	1.185*	0.326	0.011	0.176	2.194
	30,001 – 40,000 บาท	1.434*	0.283	0.000	0.555	2.312
	40,001 – 50,000 บาท	1.414*	0.290	0.000	0.514	2.314
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0.200	0.374	<b>0.991</b>	-0.960	1.360
20,001 – 30,000 บาท	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	-1.185*	0.326	0.011	-2.194	-0.176
	30,001-40,000 baht	0.249	0.215	<b>0.854</b>	-0.417	0.915
	40,001 – 50,000 บาท	0.230	0.224	<b>0.902</b>	-0.465	0.924
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-0.985	0.326	<b>0.060</b>	-1.994	0.024
30,001 – 40,000 บาท	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	-1.434*	0.283	0.000	-2.312	-0.555
	20,001 – 30,000 บาท	-0.249	0.215	<b>0.854</b>	-0.915	0.417
	40,001 – 50,000 บาท	-0.019	0.157	<b>1.000</b>	-0.505	0.466
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-1.234*	0.283	0.001	-2.112	-0.355

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I)รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
40,001 – 50,000 บาท	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	-1.414*	0.290	0.000	-2.314	-0.514
	20,001 – 30,000 บาท	-0.230	0.224	<b>0.902</b>	-0.924	0.465
	30,001 – 40,000 บาท	0.019	0.157	<b>1.000</b>	-0.466	0.505
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-1.214*	0.290	0.002	-2.114	-0.314
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	-0.200	0.374	<b>0.991</b>	-1.360	0.960
	20,001 – 30,000 บาท	0.985	0.326	<b>0.060</b>	-0.024	1.994
	30,001 – 40,000 บาท	1.234*	0.283	0.001	0.355	2.112
	40,001 – 50,000 บาท	1.214*	0.290	0.002	0.314	2.114

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน รวม 5 คู่

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

ระดับการศึกษา	ค่าเบี่ยงเบน			
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	F	Sig.*
น้อยกว่าปริญญาตรี	9.600	0.000	4.105	0.017
ปริญญาตรี	8.374	1.345		
มากกว่าปริญญาตรี	8.645	1.205		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ F-Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านระดับการศึกษา

Multiple Comparisons						
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	1.226*	0.485	0.042	0.033	2.419
	มากกว่าปริญญาตรี	0.955	0.478	<b>0.138</b>	-0.221	2.131
ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรี	-1.226*	0.485	0.042	-2.419	-0.033
	มากกว่าปริญญาตรี	-0.271	0.149	<b>0.191</b>	-0.637	0.094
มากกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรี	-0.955	0.478	<b>0.138</b>	-2.131	0.221
	ปริญญาตรี	0.271	0.149	<b>0.191</b>	-0.094	0.637

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน รวม 2 คู่

สมมติฐานที่ 1.16 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

สถานภาพการสมรส	ค่าเบี่ยงเบน		F	Sig.*
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน		
โสด	8.620	1.186	1.413	0.245
สมรส	8.340	1.536		
หย่า/หม้าย	9.200	0.000		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ F-Test พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

	ความ ไว้วางใจ	บุคลากร ผู้ ให้บริการ	กระบวนการ ให้บริการ	คุณภาพ ของการ บริการ	ภาพลักษณ์ ของตรา สินค้า	ความภักดี ต่อตรา สินค้า
ความไว้วางใจ	1.000	0.892	0.830	0.855	0.894	0.702
บุคลากรผู้ให้บริการ		1.000	0.834	0.778	0.935	0.749
กระบวนการ ให้บริการ			1.000	0.808	0.768	0.866
คุณภาพของการ บริการ				1.000	0.836	0.661
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า					1.000	0.695
ความภักดีต่อตรา สินค้า						1.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสัมพันธ์แตกต่างกันเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.894$ )

บุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.892$ )

คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.855$ )

กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.830$ )

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์  
ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.702$ )

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.*	Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(ค่าคงที่)	1.305	0.233		5.602	0.000		
บุคลากรผู้ให้บริการ	0.260	0.069	0.315	3.784	0.000	0.082	12.165
กระบวนการ ให้บริการ	0.188	0.058	0.228	3.268	0.001	0.117	8.540
คุณภาพของการ บริการ	0.233	0.049	0.259	4.804	0.000	0.197	5.085
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	0.267	0.083	0.270	3.227	0.001	0.082	12.223
ความภักดีต่อตรา สินค้า	-0.086	0.047	-0.090	-1.821	0.070	0.234	4.275

R = 0.933 R Square = 0.870

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้ MRA พบว่า

บุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์  
ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์  
ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



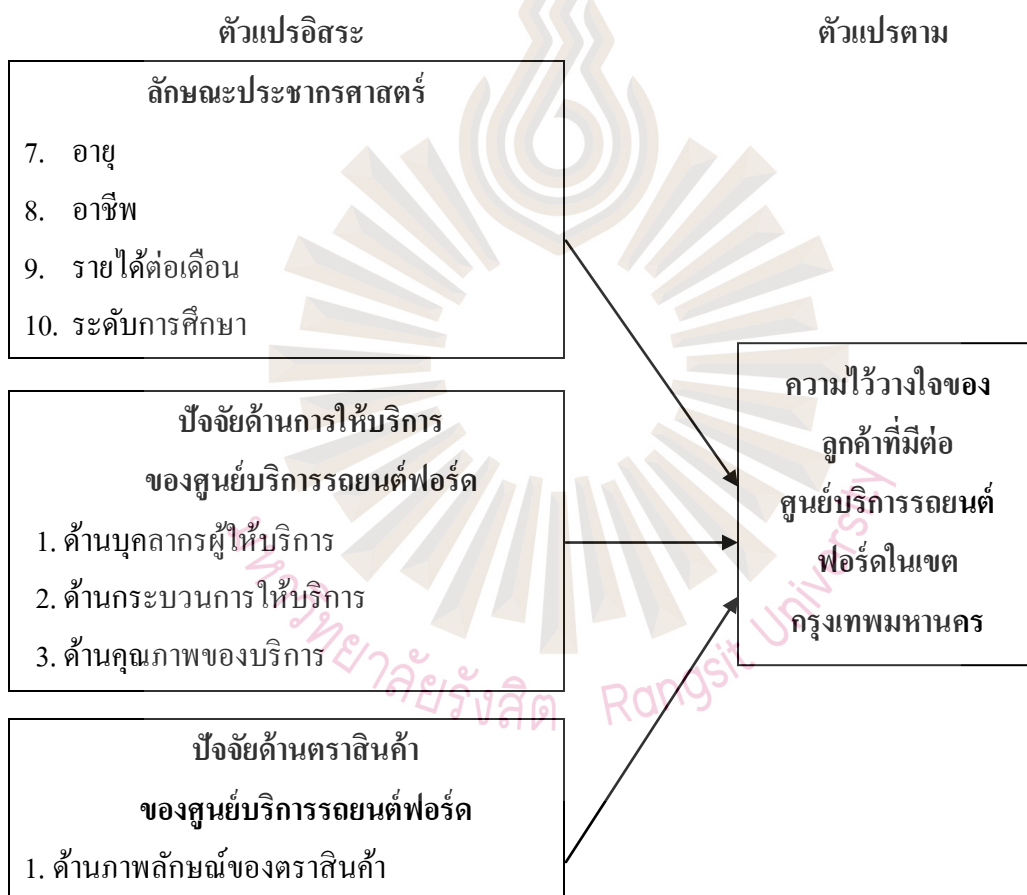
คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ค่า 0.933 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 87 (R Square = 0.870) และเมื่อนำคะแนนจากผลการวิเคราะห์มาแทนค่าสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ดังนี้  $Y = C + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$  โดยกำหนดให้ Y แทนความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร C แทนค่าคงที่ b แทนค่าเบต้า และ  $X_{1,2,3,4,5}$  แทนตัวแปรอิสระด้านต่างๆ ได้เป็น  $1.305 + 0.260 + 0.188 + 0.233 + 0.267 - 0.086$

ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ น้อยที่สุด



ภาพประกอบที่ 4.1 กรอบแนวความคิดที่ได้จากการศึกษา (Modified Model)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 ราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลเชิงสถิติ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอไว้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง 393 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความ สามารถ ในการให้คำแนะนำ/ ปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 8.882 ตามมาด้วยปัจจัยด้านทักษะ

ความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ย 8.646 และด้านความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.427 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการที่ครอบคลุมหรือตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 8.755 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความตรงเวลาในการส่งมอบตามที่นัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 8.602 และด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.354 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงจุด มีค่าเฉลี่ย 8.864 ตามมาด้วยด้านสภาพและสมรรถนะของรถกลับมาเป็นปกติเหมือนเดิมทุกประการ มีค่าเฉลี่ย 8.672 และด้านความคุ้มค่าเงินและความประหยัดจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.468 ตามลำดับ

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าฟอร์ดยืนยันทันถึงมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 8.829 ตามมาด้วยปัจจัยด้านตราสินค้าฟอร์ดบ่งชี้ถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 8.629 และด้านตราสินค้าฟอร์ดสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 8.282 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการคิดถึงตราสินค้าฟอร์ดก่อนและการใช้พยายามศึกษาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 8.506 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความสนใจใช้รถยนต์รุ่นอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้าฟอร์ดซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 8.225 และด้านการไม่สนใจหรือเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 8.007 ตามลำดับ

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง 393 รายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าฟอร์ดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 8.935 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพของบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 8.715 และด้านความไว้วางใจในบริการที่ได้รับว่ามีมาตรฐานเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 8.531 ตามลำดับ

### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบความแตกต่างกัน รวม 5 คู่

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบความแตกต่างกัน รวม 3 คู่

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบความแตกต่างกัน รวม 5 คู่

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบความแตกต่างกัน รวม 2 คู่

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.894$ ) แต่ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.702$ ) รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ น้อยที่สุด

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดที่มีกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลเชิงสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 42.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 49.6 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.1 มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 และมีสถานภาพการสมรสโสด ร้อยละ 79.9 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านความสามารถในการให้คำแนะนำ/ปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 8.882) ตามมาด้วยปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับบริการ (ค่าเฉลี่ย 8.646) และด้านความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 8.427) ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการที่ครอบคลุม หรือตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 8.755) ตามมาด้วยปัจจัย

ด้านความตรงเวลาในการส่งมอบตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 8.602) และด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 8.354) ตามลำดับ และด้านคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงจุด (ค่าเฉลี่ย 8.864) ตามมาด้วยด้านสภาพและสมรรถนะของรถกลับมาเป็นปกติเหมือนเดิมทุกประการ (ค่าเฉลี่ย 8.672) และด้านความคุ้มค่าเงินและความประหยัดจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 8.468) ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าฟอร์ด ยืนยันถึงมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 8.829) ตามมาด้วยปัจจัยด้านตราสินค้าฟอร์ดบ่งชี้ถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 8.629) และด้านตราสินค้าฟอร์ดสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 8.282) ตามลำดับ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการคิดถึงตราสินค้าฟอร์ดก่อนและการใช้พยายามศึกษาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อต่ำ (ค่าเฉลี่ย 8.506) ตามมาด้วยปัจจัยด้านความสนใจใช้รถยนต์รุ่นอื่นๆ ภายได้ตราสินค้าฟอร์ดซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 8.225) และด้านการไม่สนใจหรือเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 8.007) ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าฟอร์ด ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 8.935) ตามมาด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพของบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 8.715) และด้านความไว้วางใจในบริการที่ได้รับว่ามีมาตรฐานเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 8.531) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อดิศร อินทรทูต (2548) ที่ทำการศึกษาวุฒิตริโกกรมการให้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างบางส่วน ประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่มีความสอดคล้องกันในส่วนของอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

นเรตร์ บุญรอด ที่ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านต่างๆ แตกต่างกัน

กฤษณะ บุญเกิด (2553) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

จินดารัตน์ ชโยธิน (2554) ที่ทำการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ แต่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ ไม่มีความสอดคล้องกันในส่วนของการจัดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์

สุภาวดี ล้าสกุลวงศ์ (2552) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า แต่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าในบางด้าน

กัลยา ศรีสุชน (2554) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่มีความสอดคล้องกันในส่วนของการจัดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปิยะพร ศรีทองสูง (2551) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2554) ที่ทำการศึกษาคอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พบว่า รายได้และอาชีพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร แต่เพศไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคน



กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ไม่มีความสอดคล้องกันในส่วนของสถานภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร แต่อายุและการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่าทุกปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เฟอร์ด ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์เฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจินดารัตน์ ชโยธิน (2554) ที่ทำการศึกษาคำพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า การให้บริการของพนักงานส่งสินค้าของ ASTV การให้บริการทางโทรศัพท์ การจัดส่งสินค้า และการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ และของปิยะพร ศรีทองสุข (2551) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า บุคลากรและกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต แต่ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยา ตรีสุชน (2554) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์เฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์เฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์เฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนกัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2554) ที่ทำการศึกษอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ไม่มีความสอดคล้องกันในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร และไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยา ตรีสุชน (2554) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของ

คนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แต่ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงาน ที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แต่ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ น้อยที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดควรให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อการให้บริการอย่างมืออาชีพในด้านต่างๆ ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของฟอร์ด ดังนี้

1. ศักยภาพ ความรู้ความสามารถ และความชำนาญของบุคลากรผู้ให้บริการ ที่สามารถให้คำแนะนำหรือปรึกษาได้ตรงความต้องการ เพื่อช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ บุคลากรผู้ให้บริการควรได้รับความอบรมให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2. บริการควรมีความหลากหลาย จำแนกออกเป็นหลายแพ็คเกจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และตรงความต้องการมากที่สุด โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านเวลาที่รวดเร็วและการส่งมอบที่ตรงเวลา

3. บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง ทำให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการของศูนย์ฯ

4. การรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ผ่านการรักษามาตรฐานคุณภาพของรถยนต์และบริการภายใต้ตราสินค้าฟอร์ด เนื่องจากตราสินค้าฟอร์ดช่วยบ่งชี้ถึงรสนิยมของผู้ใช้งานที่มีความทันสมัย รวมทั้งมาตรฐานคุณภาพของรถยนต์และบริการที่เชื่อถือได้อยู่แล้ว ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าฟอร์ดและไม่ใส่ใจหรือให้ความพยายามในการใช้รถยนต์หรือบริการภายใต้ตราสินค้าอื่น ๆ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้ได้นำเสนอข้อแนะนำสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ซึ่งได้จากการเก็บเกี่ยวประสบการณ์การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และพิจารณาถึงความเป็นไปได้จากการศึกษาอนาคต ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ พบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ ซึ่งเรียกว่า Multicollinearity โดยมีค่า  $r$  มากกว่า 0.8 อยู่เป็นจำนวนมากรวม 5 คู่ ดังนี้

- 1.1 กระบวนการให้บริการ และ บุคลากรผู้ให้บริการ
- 1.2 คุณภาพของการบริการ และ กระบวนการให้บริการ
- 1.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ บุคลากรผู้ให้บริการ
- 1.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ คุณภาพของการบริการ
- 1.5 ความภักดีต่อตราสินค้า และ กระบวนการให้บริการ

ผู้ที่สนใจทำการศึกษา จึงควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 คู่ข้างต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ดังกล่าวต่อไป

2. ควรทำการศึกษาศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่สามารถนำไปใช้เปรียบเทียบกันได้

3. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้บริโภคและศูนย์บริการในพื้นที่อื่น ซึ่งเป็นเมืองหรือจังหวัดขนาดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น และทั้งช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่เลือกทำการศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ได้ผลการศึกษารวมความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤษณะ บุญเกิด. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- กัลยา ศรีสุขน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546
- กิ่งรัก อิงคะวัต. “บริหารแบรนด์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค.” บทความ, วารสารนิเทศศาสตร์. 2542
- กิจพงษ์ อินโต. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา.” คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า, 2552
- กุลชน ธนาพงศธร. การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528
- จินดารัตน์ ชโยธิน. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- จินตนา บุญบงการ. “สถานภาพสตรีกับบันไดสู่ตำแหน่งบริหารอุปสรรคและขวากหนามที่ค่อยๆ เลื่อนราง.” บทความ, จุฬาลงกรณ์วารสาร 1, 3 เมษายน-มิถุนายน 2532
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building).” บทความ การศึกษาต่อเนื่อง, วสารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 4 กุมภาพันธ์ 2549

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- แจ็กคิช เซช และ แอนดรู โซเบล. **ลูก้าตลอดชีพ: กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2547
- ธารา ริยะภูมิ. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของรายยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. “รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.” รายงานปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550
- นเรศร์ บุญรอด. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสาขาวิชาบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพการพิมพ์, 2546
- ปิยพันธุ์ ชื่นการดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551
- ปิยะพร ศรีทองสุข. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา**. เอกสารการสอน(หน่วยที่ 1-7), พิมพ์ครั้งที่ 6, 2541

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง.”  
 รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- วรรัตน์ สันตวงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.”  
 สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549
- วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HOUSE  
 BRAND ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2540
- วิศณุ แปงยาแก้ว. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย.”  
 รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 เชียงราย, 2550
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. จำนวนผู้ใช้บริการในปี  
 2555. ฐานข้อมูลภายใน, 2556
- สิมาพร แฉ่งใจ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อ: ศึกษากรณีสินเชื่อบุคคลธนาคาร  
 ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด, คณะ  
 บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2543
- สุธิ พนาวร. เศรษฐศาสตร์เบาสมอง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มีเดียโฟกัส, 2533
- สุภาวดี ล้ำสกุลวงศ์. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า  
 ของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้น  
 คว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ,  
 มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดิศร อินทรทูต. “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ช้อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการผู้ช้อมรถยนต์ เขต กรุงเทพมหานคร.” รายงานค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548
- เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ช้อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการค้นคว้าอิสระวิชาสาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547
- Aaker, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996
- Armstrong, Gary and Kotler, Phillip. **Marketing and Introduction**. 6th Edition, New Jersey: Pearson Education, 2003
- Auken, B. V. **The Brand Checklist**. London: Kogan, 2002
- Berry, L.L. “**Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives.**”  
Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 No.4, 1995
- Boulding, Kenneth E. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan:The University of Michigan, 1975
- Campbell, M. C. “**Building Brand Equity.**” International Journal of Medical Marketing. 2002: 2(3)
- Flavian, Carlos, Guinaliu, Miguel and Torres, Eduardo. “**A Comparative Analysis in Traditional versus Internet Banking.**” Internet Research Vol.15 No.4, 2005
- Keller, K. L. **Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity**.  
Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, 2003
- Kennedy, M.S., Ferrell, L., and Leclair, D. “**Consumer’s Trust of Salesperson and Manufacturer.**”  
Daily News, 2001
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2000

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**, 8<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994
- Langerak, F. “Effects of Market Orientation on the Behaviours of Salespersons and Purchasers, Channel Relationships, and Performance of Manufacturers.” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, 2001
- Lweicki, R.J., McAllister, D.J., and Bries, R.J. “Trust and Distrust: New Relationships and Realities.” *Academy of Management Review* 23, 1998
- Marconi, J. **Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets**. Chicago: Probus Publishing, 1993
- Schultz, D. E. and Schultz, H. F. **IMC-the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication**. New York: McGraw-Hill, 2004
- Xie, Yu. “Demography: Past, Present, and Future.” *Journal of the American Statistical Association*, Volume 95, 2000
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. **จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2555**. 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. **สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2550-2554 ทั่วประเทศ**. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. “ประชากรศึกษา.” บทความออนไลน์, 2551 เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata>
- ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. **เกี่ยวกับฟอร์ด: ข้อมูลองค์กร**. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.ford.co.th/>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. บริการหลังการขาย: บริการลูกค้าและลูกค้าสัมพันธ์.

ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.ford.co.th/>

วิทยา ด้านธำรงกุล. 7 วิธีเพื่อการบริหารลูกค้าที่เป็นเลิศ, 2549 เข้าถึงได้จาก <http://www.bkkonline.com>

ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. ความสำคัญของคุณภาพ. ข้อมูลออนไลน์, 2553 เข้าถึงได้

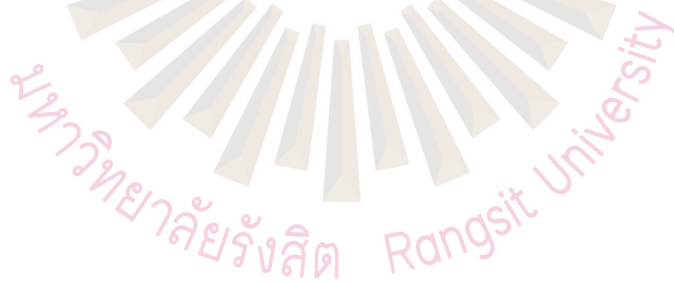
จาก <http://lpn.nfe.go.th>

อิซูมูเตอร์(ประเทศไทย) บริษัทจำกัด. ตลาดของรถยนต์. ข่าวสารบริษัท, 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://www.isuzu-tis.com>

อภินันท์ จันตะณี. “การทบทวนวรรณกรรม.” บทความทางอินเทอร์เน็ต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา, 2547 เข้าถึงได้จาก <http://aphinant.aru.ac.th>





## แบบสอบถาม

### ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามทุกส่วนตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี  
( ) 51 – 60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) รับราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) วิชาชีพอิสระ (แพทย์ ทนาย สถาปนิก เป็นต้น) ( ) ค้าขาย  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

4. รายได้ต่อเดือน

( ) 10,000 บาทหรือน้อยกว่า ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

( ) น้อยกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) มากกว่าปริญญาตรี







#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด
5	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
10	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด	ระดับความคิดเห็น											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ด้านความไว้วางใจในบริการที่ได้รับว่ามีมาตรฐานเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ												
2. ด้านความไว้วางใจในคุณภาพของบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคิดตรงจุดเป็นอย่างดี												
3. ด้านความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการว่ามีศักยภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ												
4. ด้านการเข้าถึงบริการได้โดยง่ายและอย่างสะดวก โดยมีศูนย์บริการเพียงพอและกระจายครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง												
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าฟอร์ดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง												

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

---



---



---

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันค่าในการร่วมตอบแบบสอบถามชุดนี้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอรชนิ์นพร วิทยวราวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	15 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์, 2548 มหาวิทยาลัยรังสิต
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, 2555 บริษัท นารา กรุงเทพ จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าทีมขายและจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด

