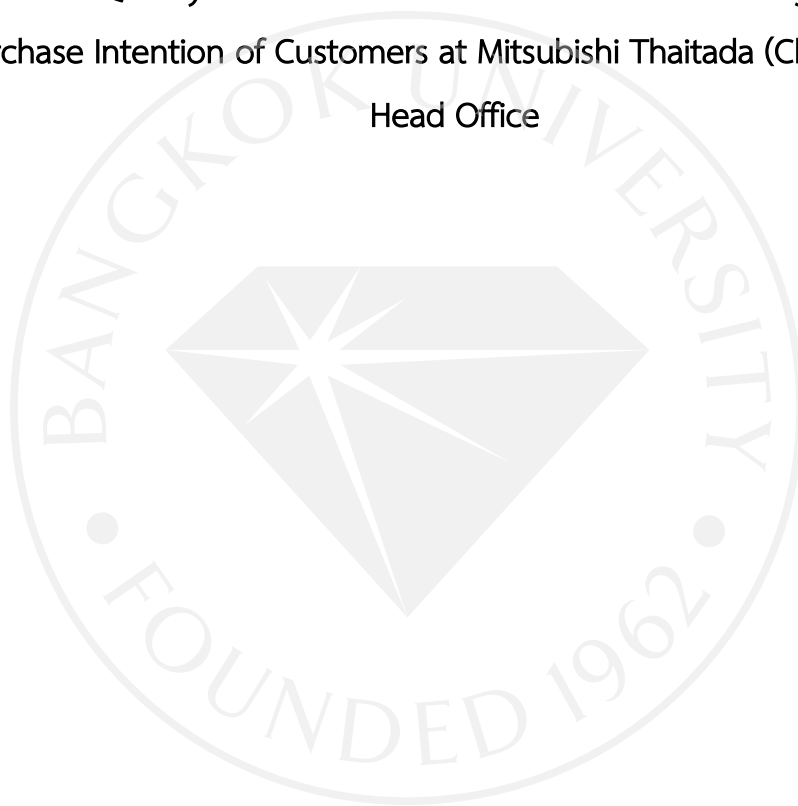


คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้
บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

Service Quality and Word-of-mouth Referrals Influencing Service
Repurchase Intention of Customers at Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao)
Head Office



คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่
ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

Service Quality and Word-of-mouth Referrals Influencing Service Repurchase
Intention of Customers at Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao) Head Office



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ณัฐภาพร สติตย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้
บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

ผู้วิจัย ณิชฎาพร สติชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 ธันวาคม 2560

ณัฐภาพร สถิตย์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่จำนวน 160 คนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และการอ้างอิงบอกต่อ ในขณะที่คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการการสร้างเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, การอ้างอิงบอกต่อ, ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Satit, N. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.
Service Quality and Word-of-mouth Referrals Influencing Service Repurchase
Intention of Customers at Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao) Head Office. (51 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify the service quality and word-of-mouth referrals influencing service repurchase intention of customers at Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao) head office. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 160 customers of Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao) head office. Inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis. The results revealed that the majority of respondents were male with the age between 21-30 years old. Most of them completed bachelors' degree and worked for private companies with average monthly income of 15,001-25,000 baht. Additionally, the results showed that the factors influencing service repurchase intention of customers at Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao) head office with statistical significance at .05 were service quality in terms of reliability, responsiveness, and word-of-mouth referrals. However, service quality in terms of tangibles, assurance, and empathy did not impact service repurchase intention of customers at Mitsubishi at Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao) head office.

Keywords: Service Quality, Word-of-mouth Referrals, Repurchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรมสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมาและขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ณัฐภาพร สถิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	9
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	17
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	19
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	25
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	26
5.3 การอภิปรายผล	27
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	30
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ 5 ปี ของจังหวัดฉะเชิงเทรา	2
ตารางที่ 1.2: ศูนย์บริการที่มีชื่อในจังหวัดฉะเชิงเทรา	3
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 160)	17
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	20
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	24

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นเป็นยานพาหนะที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ช่วยให้มีความสะดวกสบายและยังช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยถือเป็นปัจจัยที่ 5 ที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของผู้ครอบครองได้ (สุชาติ อุรัตนมณี, 2558) รถยนต์ใหม่ทุกคันล้วนต้องการการบริการที่มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันรถยนต์เก่ามีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ศูนย์บริการเพื่อบำรุงรักษามากกว่า เพื่อให้สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยและมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถยืดอายุการใช้งานให้นานยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ศูนย์บริการมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่รวมถึงจังหวัดฉะเชิงเทรา (ไอริน วนิชยวรรณ์, 2556) ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลสถิติย้อนหลังการจดทะเบียนรถยนต์ 5 ปี ของจังหวัดฉะเชิงเทราจะเห็นได้ว่ายอดจดทะเบียนรถยนต์ของมิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในลำดับที่ 2 ของยี่ห้อทั้งหมด (กรมการขนส่งทางบก, 2555) รถยนต์เป็นยานพาหนะสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หรือแม้แต่ใช้ในการทำเกษตรต่างๆ และยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้เกิดการจ้างงาน (ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554) นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการทำเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการทำนาที่เป็นอู่ข้าวที่สำคัญทางภาคตะวันออก มีการทำสวนและปลูกพืช เช่น มะม่วง หนาม มะพร้าว สับปะรด ขนุน ลำไย มีการจับสัตว์น้ำ และการเลี้ยงสัตว์ เช่น การเลี้ยงกุ้ง เลี้ยงพันธุ์ปลาต่างๆ รวมทั้งสัตว์ที่นิยมเลี้ยงมากคือไก่ เชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตไข่ไก่มากที่สุดในประเทศไทย มีการทำอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และในครัวเรือน มีทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ และแร่ธาตุต่างๆ (สมพงษ์ รัตนวิเศษรัตน์, 2559)

รถยนต์มีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและคาดว่าเศรษฐกิจในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 4.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ไว้ร้อยละ 4.2 - 5.0) เติบโตขึ้นจากปี 2559 โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากการผลิตด้านอุปทาน และสนับสนุนให้ด้านอุปสงค์ขยายตัวเช่นกันตลอดจนการวางนโยบายประเทศไทย 4.0 ของภาครัฐ โดยสร้างเศรษฐกิจใหม่ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ฉะเชิงเทราระยองชลบุรี) (กรมบัญชีกลาง, 2559) นอกจากนี้ เสถียรภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2560 มีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 0.7 ตามราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อนและระดับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นตามลำดับ ขณะที่การจ้างงานในปี 2560 คาดว่าจะมีจำนวน 434,754 คนเพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 5,032 คน เป็นผลจากการผลิตภาคอุตสาหกรรมภาคเกษตรกรรมและภาคบริการ

เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรามีรายได้เพิ่มสูงขึ้น (กรมบัญชีกลาง, 2559)

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ 5 ปี ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตรา	2555	2556	2557	2558	2559	รวม
Toyota	2,198	2,360	1,663	1,432	1,440	9,093
Mitsubishi	512	979	654	507	435	3,087
Honda	302	575	252	518	686	2,333
Nissan	642	979	216	97	85	2,019

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2555). สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ.
สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car1.html.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ยอดขายย้อนหลัง 5 ปี ของมิตซูบิชิในจังหวัดฉะเชิงเทรามี ยอดขายเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไปเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและมียอดขายสูงในปี 2556 เนื่องจาก รัฐบาลได้มีนโยบายคืนภาษีรถคันแรก ส่งผลให้มีการกระตุ้นกำลังการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคได้ทันที หลังเศรษฐกิจชะลอตัวจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในพื้นที่ภาคกลาง เป็นโอกาสสำคัญของคนไทยที่จะ ได้เป็นเจ้าของรถคันแรกในราคาที่ถูกลง จากการคืนภาษีสูงสุดถึง 1 แสนบาท มีการยืมชื่อสมาชิกคน ในครอบครัวมาใช้สิทธิ์ซื้อรถกันอย่างคึกคัก แม้แต่ชาวบ้าน พนักงานโรงงานก็ใช้สิทธิ์ซื้อรถ (“ครบ 5 ปี รถคันแรก”, 2559) เนื่องจากรถยนต์จะต้องมีการตรวจเช็คสภาพ การบำรุงรักษาและการซ่อมแซม จึงทำให้ศูนย์บริการมีมากขึ้นตามไปด้วยโดยที่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีศูนย์บริการทั้งหมด 25 ศูนย์ และมีศูนย์ที่ได้รับความนิยมดังต่อไปนี้ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: ศูนย์บริการที่มีชื่อในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ศูนย์บริการ	รายละเอียด (จุดเด่น/บริการ)	ที่มา
สิงห์ภูธร 8 รวิ ศูนย์ อู่รถช่วงล่าง รถยนต์ครบวงจร	- ลดความกระด้างของรถยนต์ได้ดี - งานที่ออกมามีประสิทธิภาพ	ศูนย์สิงห์ภูธร 8 รวิ ศูนย์ อู่รถช่วงล่างรถยนต์ ครบวงจร (2560)
สิงห์ภูธร 8 รวิ ศูนย์ อู่รถช่วงล่าง รถยนต์ครบวงจร	- จัดการกับความแข็งกระด้างของกระบะได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	ศูนย์สิงห์ภูธร 8 รวิ ศูนย์ อู่รถช่วงล่างรถยนต์ ครบวงจร (2560)
มิทซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	- สะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ - สามารถจองนัดหมายศูนย์บริการล่วงหน้าได้ - มีผู้เชี่ยวชาญในการซ่อมรถยนต์ - มีห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า	ศูนย์มิทซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงาน ใหญ่ (2560)
อีซูซุ ออโต้ เทคนิค สาขาบางปะกง	- สะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ - มีความรวดเร็วในการทำงาน	ศูนย์อีซูซุ ออโต้ เทคนิค สาขาบางปะกง (2560)

ศูนย์มิทซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 2 ของศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในเรื่องของการบริการที่ดี ซึ่งตลาดรถยนต์ในปัจจุบันมีผู้แข่งขันรายใหญ่ในตลาดหลายหลายยี่ห้อ ได้แก่ Mitsubishi, Toyota, Isuzu, Honda และ Nissan เป็นต้น และยังมีผู้แข่งขันรายย่อยที่มีในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายรถยนต์ ส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณภาพบริการในตัวสินค้ากับผู้บริโภค และนอกจากนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังมีเรื่องของด้านการบริการหลังการขายหรือแม้แต่การซ่อมการบำรุงรักษา (เลิศศักดิ์ ชัยวัฒน์, 2557)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไปโดยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2551 ทั้งสิ้น 352,760 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2559) ซึ่งรถยนต์ไม่ว่าจะใหม่หรือเก่าล้วนต้องการการบำรุงรักษาคุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำได้และพยายามแข่งขันและ

ค้นหาวิธีต่างๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อและเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย (อนันต์ จันทรพริ้ม, 2554)

ทั้งนี้ ในการให้บริการของศูนย์บริการมิตซูบิซึทุกสาขาต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการกล่าวได้ว่า คุณภาพ คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะกล่าวได้ว่าการบริการมีคุณภาพ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ทั้งนี้ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นในการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL) สามารถวัดด้วย 5 มิติคุณภาพ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โมเดล SERVQUAL ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางโดยนักวิชาการ แต่ยังมีนักวิชาการวิจารณ์ถึงจุดอ่อนและประยุกต์ใช้จริงซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

กลยุทธ์การอ้างอิงบอกต่อมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มของผู้บริโภคไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ตามการทำการตลาดแบบ ปากต่อปาก (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) เป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แถมสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำกลยุทธ์การตลาดโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากยังคงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่นอย่าง การโฆษณาทางวิทยุทีวี หรือแม้แต่การส่งจดหมายกลับมามีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้อสินค้ารองลงมาเพียงครึ่งหนึ่งของกลยุทธ์แบบปากต่อปากเท่านั้นซึ่งการบอกอ้างถึงการบอกต่อในทางที่ดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ (“มากกว่า 90% ของผู้บริโภค”, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงระดับความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิดการอ้างอิงการบอกต่อ ซึ่งจะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความตั้งใจ

กลับมาใช้บริการซ้ำได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารองค์กรต่างๆ ในการศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

1.3.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพบริการ การอ้างอิงบอกต่อและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

1.3.3 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) ส่วนใหญ่จะมีการวัดโดยใช้ SERVQUAL ซึ่งได้แก่ (ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของบริการ) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) โดยใช้มิติคุณภาพการบริการ 5 มิติ ในการควบคุมคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Baumann, Hoadley, Hamin & Nugraha, 2017) สำหรับการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดคุณภาพได้จากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น 2) ความเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้ง 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที 4) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

นอกจากนี้ William & Buswell (2003) กล่าวว่าความสำเร็จของธุรกิจนั้นสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น การให้บริการที่ลูกค้าจะให้การยอมรับหรือให้ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับว่าคุณภาพการบริการนั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดเกิดจากการวัดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านข้างต้นอย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนั้นขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะให้ความสำคัญในด้านใดซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามรายบุคคล (เชิดชาติ ตะโกจีน, 2558) ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ จิตภา สดสีและนิตนา

ฐานิธรนกร (2559) ซึ่งผลการศึกษานับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมว และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของBaumann, Hoadley, Hamin & Nugraha (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องการแข่งขันด้านคุณภาพเป็นกลไกในการขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้าโดยการรับรู้ภาวะเปรียบเทียบและเสถียรภาพของตาที่มีความอ่อนไหว และผลการศึกษาในครั้งนี้สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การแข่งขันของผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ภาวะเปรียบเทียบและเสถียรภาพที่มากกระทบกับความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการขับเคลื่อนความภักดี สำหรับผู้ประกอบการธนาคาร การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.1.2 การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals)

การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals) หมายถึง การพยายามสร้างแรงจูงใจเพื่อปรับรูปแบบการสื่อสารในระหว่างการค้าตอบ เป็นกระบวนการทางสังคมโดยการรับรู้ต่าง ๆ ซึ่งในการติดต่อ การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสาร วรรณกรรมยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับบริบท(Giles, Coupland & Coupland, 1991) และความแตกต่างของภาษาอาจส่งผลให้การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และการอ้างอิงการบอกต่อ (Verma, Sharma & Sheth, 2015) นอกจากนี้ การอ้างอิงการบอกต่อสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และมุ่งมั่นบริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถประสบความสำเร็จได้ (Imamura, Zhang & Harwood, 2011) การอ้างอิงการบอกต่อ มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Wangenheim & Bayon, 2007) ดังนั้นนักการตลาดพยายามจะใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคที่อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่น และสร้างช่องทางการสื่อสารกับมวลมนุษยสัมพันธ์ เช่นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และผู้เชี่ยวชาญในตลาด (Market Mavens) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อตลาดกว้างขึ้น (Godes & Mayzlin, 2009) แม้ว่าผู้นำทางความคิด(Opinion Leaders) และผู้เชี่ยวชาญในตลาด (Market Mavens) จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและผู้เชี่ยวชาญในตลาด (Market Mavens) ดูเหมือนจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมีความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้น และยินดีที่จะเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างอาจไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง (Feick & Price, 1987 และ Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001)

จากการพิจารณาข้างต้น การศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ผลโดยตรงของการอ้างอิงการบอกต่อในการตอบสนอง ข้อมูลที่มีคุณภาพ การเอาใจใส่ และคุณภาพของความสัมพันธ์ นอกจากนี้การสื่อสารเหล่านี้เป็นปัจจัยในการอ้างอิงการบอกต่อทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน

ความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยและมิจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้ภาษาของผู้บริโภค ในระหว่างการรับบริการ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของภาษา คุณภาพความสัมพันธ์ และความตั้งใจในการบอกต่อในเชิงบวก ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการด้วยภาษาที่ 2 มีการรับรู้ถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต่ำ ในด้านการตอบสนองและความตั้งใจในการบอกต่อ นอกจากนี้ความหลากหลายด้านภาษา มีอิทธิพลเชิงลบกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของข้อมูล และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับผู้ให้บริการ (Balaji, Roy & Lassar 2017)

2.1.3 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในบริษัทเดิม (William & Auchil, 2002) เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเดียวกัน และซื้อบริการเดียวกันเป็นบนพื้นฐานของประสบการณ์ของพวกเขาก่อนหน้านี้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบริษัทที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและมีการประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (McDougall & Levesque, 2002) โดยแท้จริงแล้วเจตนาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและการซื้อขายที่ผ่านมา (Kaynak, 2003) เช่น กำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ (ผลประโยชน์) การแข่งขัน และการพิจารณาต้นทุน (Kumar, 2002) ความตั้งใจซื้อในอนาคตยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Durvasula, Lysonski, Mehta & Tang, 2004) โดยรวมลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการและการอ้างอิงบอกต่อ โดยมีผลประโยชน์จากความสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการคาดหวังผลประโยชน์ในอนาคต

ทั้งนี้ มิจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวและมิจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ (Ariffina, Yusof, Putit & Shah, 2015) งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าการรักษาลูกค้า คุณค่า

ด้านอารมณ์ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ที่เมือง Parkson Bandar Utama, Selangor ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าการรักษ์โลกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้คุณค่าทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค คุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.2.1 คุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ดังนี้

2.2.1.1 คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

2.2.1.2 คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

2.2.1.3 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

2.2.1.4 คุณภาพบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

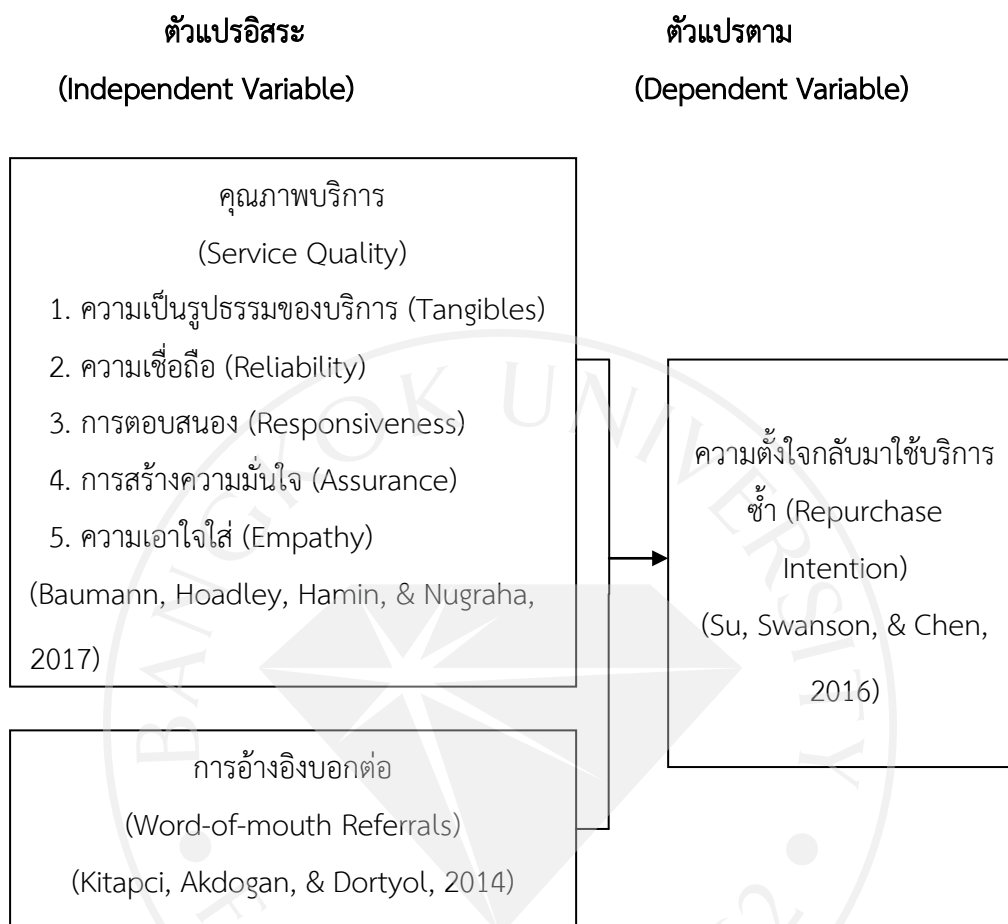
2.2.1.5 คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

2.2.2 การอ้างอิงบอกต่อมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก)คุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) และ ข)การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มาใช้ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.150000 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็น

เป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 160 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่เลขที่ 9/9 หมู่ 3 ถนนบายพาส ตำบลบางตีนเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000 ประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพบริการการอ้างอิงบอกต่อ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์มิตซูบิซึลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การอ้างอิงบอกต่อ และการตัดสินใจใช้บริการลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการให้บริการเกี่ยวกับศูนย์มิตซูไทยธาดา(อะเซียงเทรา) สำนักงานใหญ่ ได้แก่

- นาย วิฑูรย์ เอี่ยมศิริ ตำแหน่ง ผู้จัดการศูนย์บริการบริษัท ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด
- นาย วิรุฬห์ ยับสุวรรณกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด
- นางสาวจิรรัตน์ เข้มทอง ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายอะไหล่บริษัท ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน+1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป(กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ, 2545)โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

N

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=160)
1. คุณภาพบริการ	22	0.857	22	0.805
1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4	0.817	4	0.725
1.2 ความเชื่อถือ	5	0.722	5	0.701
1.3 การตอบสนอง	4	0.746	4	0.703
1.4 การสร้างความมั่นใจ	5	0.789	5	0.707
1.5 ความเอาใจใส่	4	0.721	4	0.706
2. การอ้างอิงบอกต่อ	4	0.800	4	0.708
3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	4	0.765	4	0.724
ความเชื่อมั่นรวม	30	0.883	30	0.847

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.883 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.847 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.701 – 0.817 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์มิตซูบิชิใช้มาตรวัดนามบัญญัติ

(Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ คุณภาพบริการการอ้างอิงบอกต่อ ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อ ซึ่งใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำใช้มาตราวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 160 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.701 – 0.817 สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์मितซูบิซิ จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 160)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เพศ	ชาย	83	51.9
	หญิง	77	48.1
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	3.1
	21– 30ปี	53	33.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 160)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
	31-40 ปี	52	33.8
	41 -50 ปี	33	20.6
	51 ปีขึ้นไป	15	9.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	35.0
	ปริญญาตรี	85	53.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	11.9
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13	8.1
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	27	16.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	52	32.5
	ข้าราชการ	32	20.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	9.4
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.4
	เกษตรกร	13	8.1
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	0.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	9.4
	15,000 – 25,000 บาท	89	55.6
	25,001 – 35,000 บาท	43	26.9
	35,001 – 45,000 บาท	10	6.3
	45,001 - 55,000 บาท	1	.6
	55,001 บาท ขึ้นไป	2	1.3
ความถี่ในการใช้	12 เดือน/ครั้ง	28	17.5
บริการที่ศูนย์मितซูบิชิ	6 เดือน/ครั้ง	80	50.0
ของท่าน	3 เดือน/ครั้ง	41	25.6
	1 เดือน/ครั้ง	11	6.9

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบ
คะแนนดิบ	
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	0.138	0.393	-	0.275	0.990	-	-
คุณภาพบริการ									
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.145	0.48730	0.335	0.501	0.323	4.334	0.784	0.765	1.306
- ความเชื่อถือ	4.120	0.53785	0.221	0.082	0.222	3.232	0.000*	0.903	1.108
- การตอบสนอง	4.404	0.52670	0.029	0.068	0.028	0.388	0.002*	0.791	1.264
- การสร้างความมั่นใจ	4.416	0.46512	0.142	0.074	0.123	1.762	0.698	0.867	1.153
- ความเอาใจใส่	4.275	0.52545	0.101	0.081	0.099	1.413	0.080	0.871	1.148
การอ้างอิงบอกต่อ	4.198	0.52388	0.140	0.071	0.137	1.998	0.048*	0.909	1.101

$R^2 = 0.350$, $F = 13.701$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างความมั่นใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.416) รองลงมา คือ การตอบสนอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.404) ความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275) การอ้างอิงการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเชื่อถือ (Sig. = 0.000) การตอบสนอง (Sig. = 0.002) และการอ้างอิงบอกต่อ (Sig. = 0.048) โดยที่ความเชื่อถือ ($\beta = 0.222$) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตอบสนอง ($\beta = 0.028$) และความเชื่อถือ ($\beta = 0.137$) ตามลำดับ ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = 0.780) การสร้างความมั่นใจ (Sig. = 0.698) และความเอาใจใส่ (Sig. = 0.080) ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.350$ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.0 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ} \quad X_i &= 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.765-0.909ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์

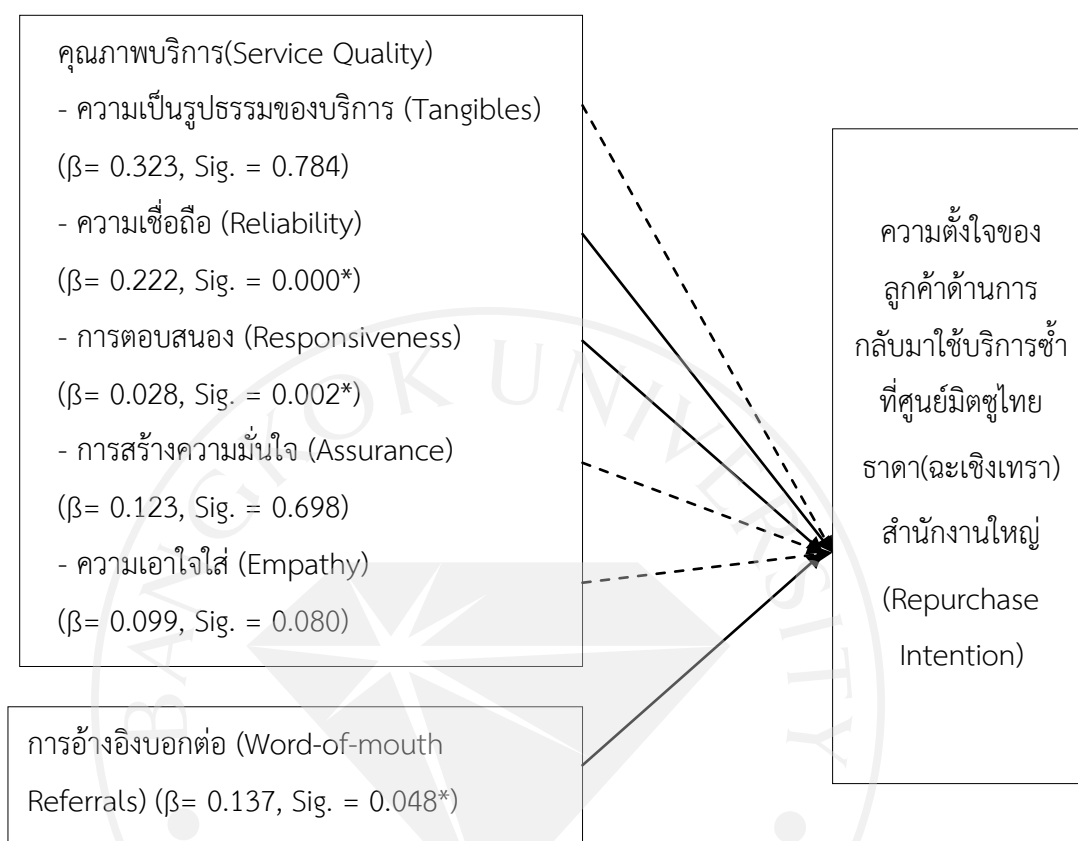
กันจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.101–1.306 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p.590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการ (X_1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_2) ความเชื่อถือ (X_3) การตอบสนอง (X_4) การสร้างความมั่นใจ (X_5) ความเอาใจใส่ (X_6) และการอ้างอิงบอกต่อ (X_7) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.138 + 0.221 (X_2) + 0.029 (X_3) + 0.071 (X_6)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความเป็นรูปธรรมของบริการเท่ากับ 0.221 ความเชื่อถือ เท่ากับ 0.029 และความเอาใจใส่ เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการและความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการความตั้งใจของลูกค้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยมีภาพแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา(ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา(ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ยอมรับสมมติฐาน
5. คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ยอมรับสมมติฐาน
6. การอ้างอิงบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 160 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 160 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเชื่อถือการตอบสนองและการอ้างอิงบอกต่อโดยที่ความเชื่อถือ ($\beta = 0.222$) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตอบสนอง ($\beta = 0.028$) และความเชื่อถือ ($\beta = 0.137$)ตามลำดับ ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการการสร้างความมั่นใจและความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ($\beta = 0.323$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือนำอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ($\beta = 0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ($\beta = 0.028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ($\beta = 0.239$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ($\beta = 0.099$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า การอ้างอิงบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ($\beta = 0.137$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการสร้างความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า อาทิ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ การบริการที่เป็นมาตรฐาน ความเป็นมืออาชีพ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา(ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสารสิน เตียตรงจิตรมันได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าของศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญารู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่เป็นมาตรฐาน การบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ทำให้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา(ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความรวดเร็วและเต็มใจในการให้บริการ และพร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของBaumann, Hoadley, Hamin & Nugraha (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขันด้านคุณภาพเป็นกลไกในการขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้าโดยการรับรู้กฎระเบียบและเสถียรภาพของค่าที่มีความอ่อนไหวผลการศึกษาในครั้งนี้สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การแข่งขันของผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้า การรับรู้กฎระเบียบและเสถียรภาพที่มากระทบกับความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการขับเคลื่อนความภักดี สำหรับผู้ประกอบการธนาคาร การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการมิตซูบิซซิทุกสาขาได้รับการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการจากสำนักงานใหญ่ (ประเทศไทย) เพื่อให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันในระดับสากล จึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่า ไม่ว่าจะเข้ารับบริการในศูนย์บริการใดลูกค้าจะได้รับการให้บริการที่ดีเหมือนกัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัย จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ

ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการซ่อมบำรุงรถยนต์มากกว่าการเอาใจใส่ในตัวลูกค้าจึงทำให้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ และการสื่อสารปากต่อปากด้านการสร้างความประทับใจ การควบคุมอารมณ์ การเสาะหาข้อมูล ความผูกพันทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การอ้างอิงบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.048 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์มิตชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่มีการแนะนำบอกต่อและพูดถึงเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับศูนย์บริการมิตชูบิซิให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) เรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Balaji, Roy & Lassar (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการใช้ภาษาของผู้บริโภคในระหว่างการรับบริการ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการด้วยภาษาที่ 2 มีการรับรู้ถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต่ำในด้านการตอบสนองและความตั้งใจในการบอกต่อ นอกจากนี้ความหลากหลายด้านภาษามีอิทธิพลเชิง

ลบกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของข้อมูล และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ศูนย์บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ เพราะถือเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยนำเสนอการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีการบริการที่เป็นมืออาชีพเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง และได้รับความน่าเชื่อถือมายาวนาน

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการอ้างอิงการบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการในทางบวก ความสามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว เต็มใจในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการอ้างอิงการบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากการอ้างอิงการบอกต่อของลูกค้าที่แนะนำครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-congruence) การสร้างแบรนด์รักษ์โลก (Green Branding) ความมุ่งมั่นขององค์กร (Corporate Commitment) และ

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นต้น ซึ่งมีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการศูนย์บริการมากยิ่งขึ้น

5.5.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2560 ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพราะศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2555). สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car1.html.
- กรมบัญชีกลาง. (2559). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดยะลา ปี 4/2559. สืบค้นจาก http://www.cgd.go.th/cs/cco/cco/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99.html?page_locale=th_TH.
- ครบ 5 ปี รถคันแรก ประชาชนิยม ‘หลอก’ ที่ยังตาม ‘หลอน’. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/97537>.
- จิตาภาสดีและนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2559). *กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก” (Infographic). (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>.
- ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

- เลิศศักดิ์ ชัยวนิชย์. (2557). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ รถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบูรณ์ ธนากุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมพงษ์ รัตนวิเศษรัตน์. (2559). *จังหวัดฉะเชิงเทรา (Chachoengsao)*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/guidepong/2007/07/01/entry-1>.
- สารสิน เตียตรงจิตรม้น. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา อู่รัตนมณี. (2558). *อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนันต์ จันทร์พรหม. (2554). *การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไอริน วณิชยารนันต์. (2556). *แผนธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์นอกสถานที่ "GO FOR YOU"*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge. Cengage Learning.
- Auchil, W. (2002). *Relationship marketing delivering customer satisfaction*. Oxford: Butter – Worth – Heinemann.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C., & Tang, B.P. (2004). Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.

- Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(January), 83–97.
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). *Accommodation theory: Communication, context and consequences*. New York: Cambridge University.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test source. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Imamura, M., Zhang, Y.B., & Harwood, J. (2011). Japanese sojourners' attitudes toward Americans: Exploring the influences of communication accommodation, linguistic competence, and relational solidarity in intergroup contact. *Journal of Asian Pacific Communication*, 21(1), 115–132.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of operations management*, 21, 405-435.
- Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business market. *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68.
- McDougall, L. (2002). *Glossary of marketing terms*. London: Heineman.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–12.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

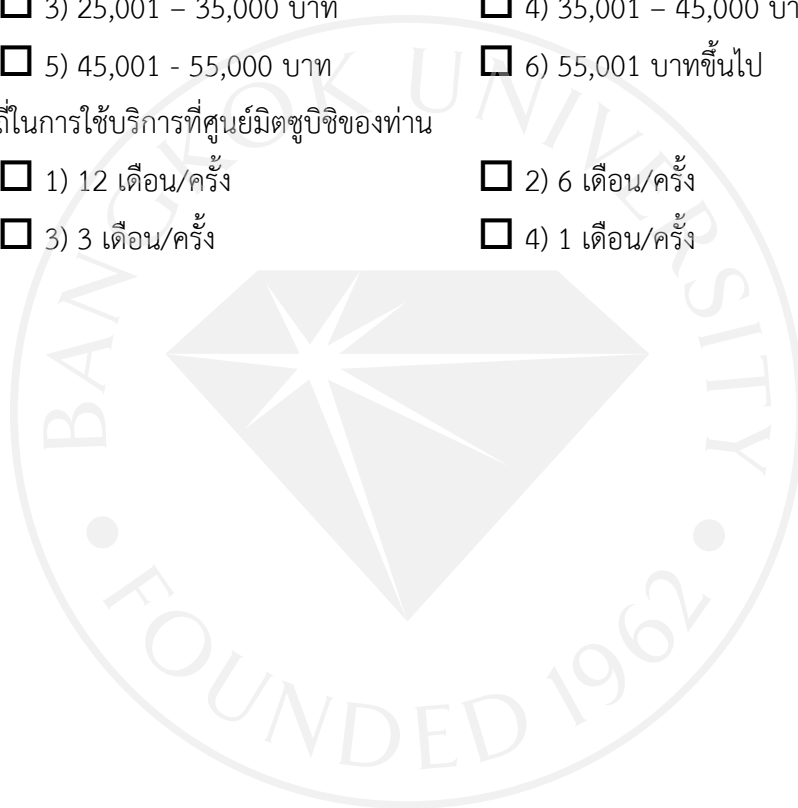
- | | |
|--|--|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ข้าราชการ |
| ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| ☐ 7) เกษตรกร | ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป |

6. ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์มิตซูบิชิของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) 12 เดือน/ครั้ง | ☐ 2) 6 เดือน/ครั้ง |
| ☐ 3) 3 เดือน/ครั้ง | ☐ 4) 1 เดือน/ครั้ง |



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทย
ธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles: TG)					
1. ศูนย์บริการमितซูบิซิมิเครื่องมือในการบำรุงรักษาหรือซ่อมรถ ที่ทันสมัยในการให้ บริการแก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ศูนย์บริการमितซูบิซิมิความสะอาดเหมาะสมแก่การให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ภายในศูนย์บริการमितซูบิซิมิสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ (Reliability: RL)					
5. ท่านคิดว่า ศูนย์บริการमितซูบิซิมิบริการที่เป็นมาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิมิพึงพาอาศัยได้ เช่น พนักงาน สามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน เป็น ต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ศูนย์บริการमितซูบิซิมิให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การบริการของศูนย์บริการमितซูบิซิมิ ได้รับความน่าเชื่อถือมา ยาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ศูนย์บริการमितซูบิซิมิเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness: RP)					
10. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิสามารถตอบสนองทันทีด้วยความกระตือรือร้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance: AU)					
14. ชื่อเสียงศูนย์บริการमितซูบิซิ สามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่า พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิมีความเชี่ยวชาญ และสามารถในการแก้ไขปัญหารถยนต์ของท่านได้ตรงจุดขนาดสภา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านสามารถมั่นใจในความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิได้ว่า สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิมีความสามารถในการสื่อสารแนะนำ และเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ศูนย์บริการमितซูบิซิ เป็นศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy: EP)					
19. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิสนทนากับลูกค้าด้วยความอ่อนโยน สุภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
21. ศูนย์บริการमितซูบิซิมีพนักงานที่สามารถดูแลและให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิซิรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการอ้างอิงการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals: WOM)					
23. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการบริการศูนย์บริการमितซูบิซิ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากศูนย์บริการमितซูบิซิ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ฟัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการमितซูบิซิ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับบริการก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์मितซูบิซิ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention: RI)					
27. ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการमितซูบิซิอีกครั้งถ้ามีโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านมีความผูกพันต่อศูนย์บริการमितซูบิซิที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากศูนย์บริการमितซูบิซิอีกครั้งแม้ว่า ราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการमितซูบิซิ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการ
กลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่
2. แบบประเมินด้านการอ้างอิงการบอกต่อของศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่
3. แบบประเมินด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อ
คำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผลการพิจารณา
ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
(Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์
มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ศูนย์บริการมิตซูบิซิมิเครื่องมือในการบำรุงรักษาหรือซ่อมรถที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า			
2. ศูนย์บริการมิตซูบิซิมิความสะอาดเหมาะแก่การให้บริการ			
3. พนักงานมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย			
4. ภายในศูนย์บริการมิตซูบิซิมิสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า			

1.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ (Reliability)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5. ท่านคิดว่า ศูนย์บริการมิตซูบิซิมิบริการที่เป็นมาตรฐาน			
6. พนักงานศูนย์บริการมิตซูบิซิมิฟังพาอาศัยได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน เป็นต้น			
7. ศูนย์บริการมิตซูบิซิมิให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ			
8. การบริการของศูนย์บริการมิตซูบิซิมิ ได้รับความน่าเชื่อถือมายาวนาน			
9. ศูนย์บริการมิตซูบิซิมิเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง			

1.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
10. พนักงานศูนย์บริการมิตซูบิชิสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว			
11. พนักงานศูนย์บริการมิตซูบิชิมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า			
12. พนักงานศูนย์บริการมิตซูบิชิมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา			
13. หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานศูนย์บริการมิตซูบิชิสามารถตอบสนองทันทีด้วยความกระตือรือร้น			

1.4 คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ(Assurance)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
14. ชื่อเสียงศูนย์บริการมิตซูบิชิ สามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ			
15. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานศูนย์บริการมิตซูบิชิมีความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการแก้ไขปัญหารถยนต์ของท่านได้ตรงจุด			
16. ท่านสามารถมั่นใจในความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงานศูนย์บริการมิตซูบิชิได้ว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี			
17. พนักงานศูนย์บริการมิตซูบิชิมีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้			
18. ศูนย์บริการมิตซูบิชิเป็นศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย			

1.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่(Empathy)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
19. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิชิสนทนากับลูกค้าด้วยความอ่อนโยน สุภาพ			
20. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิชิให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่			
21. ศูนย์บริการमितซูบิชิมีพนักงานที่สามารถดูแลและให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี			
22. พนักงานศูนย์บริการमितซูบิชิรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มที่			

ส่วนที่ 2 การอ้างอิงการบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

2.1 ด้านการอ้างอิงการบอกต่อ(Word-of-Mouth Referrals)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
23. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการบริการศูนย์บริการमितซูบิชิ			
24. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากศูนย์บริการमितซูบิชิ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ฟัง			
25. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการमितซูบิชิ			
26. ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับบริการก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์मितซูบิชิ			

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ(Repurchase Intention)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
27. ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการมิตซูบิชิอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
28. ท่านมีความผูกพันต่อศูนย์บริการมิตซูบิชิที่ท่านรับ บริการ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ			
29. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากศูนย์บริการมิตซูบิ ชิอีกครั้งแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ			
30. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการ มิตซูบิชิ			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รณ. วิรุฬ / ๒๕๖๓)

ตำแหน่ง ผ.อ. ก. ๑๕๖๓๖๓

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ภาณุวัฒน์ ยะสุริยภพ)

ตำแหน่ง ผู้จัดทบทวน

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร. รุ่งเรือง
(สกส. สกส.)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่าย



ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ



**BANGKOK
UNIVERSITY**

ที่ มกท/บพ.0582/2560

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

28 กันยายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามและดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิจัย

เรียน คุณวิฑูรย์ เอี่ยมศิริ
ผู้จัดการศูนย์บริการ
บริษัท ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวณัฐภาพร สติชัย รหัสนักศึกษา 7590202086 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4352-7167
E-mail : natdaporn.sati@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา
BA 715 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงาน
ของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวณัฐภาพร สติชัย ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม และ
ขอดำเนินการวิจัย เรื่อง “คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าด้านการ
กลับมาใช้บริการที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่” เพื่อประกอบการทำวิจัยในวิชาดังกล่าวข้างต้น
จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0581/2560

28 กันยายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณวิฑูรย์ เอี่ยมศิริ
ผู้จัดการศูนย์บริการ
บริษัท ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวณัฐภาพร สถิตย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าด้านการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์มีตชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ต้นสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0579/2560

28 กันยายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณวิรุฬห์ ยับสุวรรณกุล
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริการ
บริษัท ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวณัฐภาพร สถิตย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าด้านการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ต้นสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0580/2560

28 กันยายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณจิรารัตน์ เข้มทอง
หัวหน้าฝ่ายอะไหล่
บริษัท ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวณัฐภาพร สถิตย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าด้านการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (อะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ต้นสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐภาพร สติตย์
Name & Last Name	Ms.Natdaporn Satit
วัน เดือน ปีเกิด	22 มิถุนายน 2537
Date of Birth	June 22, 1994
สถานที่ติดต่อ	21/6 ตำบลบางแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
Address	21/6, Bangkaen Subdistrict, Mueang District, Chachoengsao 24000
อีเมล	natdaporn.sati@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	School of Accounting, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิณัฐพร สลิทธิ อยู่บ้านเลขที่ 21/6
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางพลี
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590202096
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณงามจริยธรรม และการอ้างอิง ของก๊อตัว ตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ ต่อคุณงามตั้งใจของ
ลูกค้า ในการ กลับมาใช้ บริการ ซ้ำที่ ศูนย์ รัชชไทยราดา (ลำปางจางในอยู่)
ฉะเชิงเทรา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สรัช)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อรุณิกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวลีย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร