

ชื่อหัวข้องานวิจัย	ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวสวณีย์ แก้วสุดใจ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	มิถุนายน 2559
จำนวนหน้า	127 หน้า
คำสำคัญ	ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ความภักดี, ตราสินค้า, ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler (1994 :97) ทั้ง 7 ด้าน เป็นกรอบในการศึกษาและหาระดับความภักดีต่อตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ตราสินค้า คือ ค็อกพิท บี-ควิก ไทร์พลัส แอ็ค จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์เฉพาะสาขาที่กำหนดไว้เท่านั้น และใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับพอใจมาก ทั้ง 7 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อแบ่งออกเป็น 4 トラสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของค็อกพิท มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบี-ควิก มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยด้านบุคลากรของแอ็ค มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไทร์พลัส มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ยี่ห้อของลูกค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ระหว่าง 0.464 – 0.693