

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่						
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบงกช ชื่นกลิ่น						
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ						
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	<table> <tr> <td>ผศ. พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์</td> <td>ประธานกรรมการ</td> </tr> <tr> <td>ผศ. กรรณิการ์ ภูประเสริฐ</td> <td>กรรมการ</td> </tr> <tr> <td>อ. ดร. ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล</td> <td>กรรมการ</td> </tr> </table>	ผศ. พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์	ประธานกรรมการ	ผศ. กรรณิการ์ ภูประเสริฐ	กรรมการ	อ. ดร. ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล	กรรมการ
ผศ. พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์	ประธานกรรมการ						
ผศ. กรรณิการ์ ภูประเสริฐ	กรรมการ						
อ. ดร. ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล	กรรมการ						
	บทคัดย่อ						

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นตราสินค้าฮอนด้า 158 คน และตราสินค้าโตโยต้า 150 คน รวม 308 คน โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 4 ชุด คือ 1) แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล 2) แบบวัดผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ 3) แบบวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า 4) แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ 4 สมมติฐาน คือสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการศึกษาที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ($r=0.70, p<.01$)

2. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ($r=0.56$ และ $r=0.66, p<.01$)

3. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน ($p<.001$)

4. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ($p<.001$)

ผลการวิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่น

Independent Study Title	The Relationship Between Service Department Performance, Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Japanese Car Users in Chiang Mai		
Author	Miss Bongkod Cheunklin		
Master of Science	Industrial and Organizational Psychology		
Examining Committee	Asst. Prof. Pismai	Wibulswasdi	Chairman
	Asst. Prof. Kannikar	Bhuprasert	Member
	Lect. Dr. Narongsak	Chunnual	Member

Abstract

The purposes of this research were : 1) to investigate the relationship between service department performance, customer satisfaction and brand loyalty of Japanese car users in Chiang Mai 2) to compare the differences of service department performance levels to the Japanese car users satisfaction in Chiang Mai and 3) to compare the differences of customer satisfaction levels to brand loyalty of Japanese car users satisfaction in Chiang Mai.

A sample of 308 car users from two brands - Honda (158) and Toyota (150) were selected by the method of purposive sampling. Data were collected by the questionnaires that divided into four parts : 1) demographic questionnaire 2) service department performance rating scale 3) customer satisfaction rating scale and 4) brand loyalty rating scale .

Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and One Way Anova were carried out to test four hypotheses. The research results using SPSS for windows revealed as followed :

1. Service department performance was positively correlated with customer satisfaction ($r=0.70, p<.01$).

2. Service department performance and customer satisfaction were positively correlated with brand loyalty ($r=0.56$ and $r=0.66$, $p<.01$).
3. Differences in service department performance rating from Japanese car users were found to have different levels of customer satisfaction ($p<.001$).
4. Differences in levels of customer satisfaction of Japanese car users were found to have different levels of brand loyalty ($p<.001$).

Implication from this research results can be used as a guideline for marketing strategy plans and promotes service quality of Japanese car dealers.