

อิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดีของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ช่อลัดดา ศรีทองจ้อย¹, ธีรเดช ทิวถนอม² และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{2*}

¹นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. อิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และ 2. อิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยการใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้า จากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 32.30 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 1.19 + 0.38X_1^{**} + 0.06X_2 + 0.03X_3 + 0.37X_4^{**}$$

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 38.10 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Z_{tot} = 1.32 + 0.16X_1^* + 0.16X_2 + 0.17X_3^* + 0.18X_4^*$$

คำสำคัญ: กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ความผูกพัน ความภักดี

Influence of strategy on product differentiation that affects the engagement and loyalty of car maintenance service center users Nakhon Chai Si District Nakhon Pathom Province

Choladda Sritongjoy¹, Teeradej Thewtanom² and Wisit Rittiboonchai^{2*}

¹Student, General Management Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Lecturer, General Management Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

The research aims to study 1. The influence of strategies in creating differentiation. That affects the engagement of users of car maintenance service centers in Nakhon Chai Si District Nakhon Pathom Province and 2. The influence of strategies in making a difference affects the loyalty of car maintenance service center users. Nakhon Chai Si District Nakhon Pathom Province by using the quota sampling method. From a sample of 400 people, the statistics used for Data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that:

1. Engagement of users of automobile maintenance service centers in Nakhon Chai Si District Nakhon Pathom Province influenced by Product differentiation strategy and image differentiation the equation has a predictive power of 32.30% and the equation can be written as follows:

$$Y_{tot} = 1.19 + 0.38X_1^{**} + 0.06X_2 + 0.03X_3 + 0.37X_4^{**}$$

2. Loyalty of users of automobile maintenance service centers Nakhon Chai Si District Nakhon Pathom Province influenced by Product differentiation strategy Differences in personnel and differences in image The equation has a predictive power of 38.10% and the equation can be written as follows:

$$Z_{tot} = 1.32 + 0.16X_1^* + 0.16X_2 + 0.17X_3^* + 0.18X_4^*$$

Keywords: Strategies for differentiation, Engagement, Loyalty.

1. บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์จัดได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตเนื่องจากเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการเดินทางให้กับมนุษย์ ผลที่ตามมาคือ ภาพสะท้อนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงภาวะธุรกิจมีการขยายตัว และมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของ จำนวนรถยนต์ในประเทศที่มีมากยิ่งขึ้น ทั้งในรถยนต์สันดาป แบบเดิม และรถไฟฟ้า จากแนวโน้มการแข่งขันรถยนต์มีสูงมากขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกรถยนต์มาเป็นพาหนะได้ง่ายขึ้น แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่ารถยนต์ทุกชนิดจะมีอายุงานที่ต้องเข้าซ่อมบำรุง การที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้เลือกซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตนเองจึงมีการขยายตัวด้วยเช่นกัน การขยายตัวที่มากขึ้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์ในค่ายต่างๆนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านการออกแบบ การกำหนดราคาในแต่ละประเภทของรถยนต์ การส่งเสริมการขายเช่นการจัดโปรโมชั่นลดการให้ของแถมเช่นประกันภัย และชุดแต่งอย่างครบครัน

ทั้งนี้ในปัจจุบันคุณภาพในการซ่อมบำรุงหลังการขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง que เริ่มพัฒนามากขึ้น และก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีการตั้งคำถามจากลูกค้าว่าการบริการหลังการขายเป็นอย่างไรบ้าง ทำให้เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่นั้นมีหลากหลายปัจจัย และอาจหนึ่งในปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลง

ไปจากเดิมเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมาคือการเน้นให้ความสำคัญต่อเรื่อง “บริการหลังการขาย” สรุปได้ว่าการสร้างความแตกต่างด้านบริการของผู้ประกอบการ เป็นกลยุทธ์ที่เริ่มทำกันมากในปัจจุบัน โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีความยืดหยุ่นมากที่สุด ในงานวิจัยของ Brito, Aguilar & Brito [1] เสนอไว้ว่า คุณลักษณะของบริการที่กำหนดทางเลือกของลูกค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญและรับรู้ถึงความแตกต่างในประสิทธิภาพระหว่างผู้ให้บริการ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ สามารถนำเสนอสิ่งที่ดีกว่า มากกว่า ต่อลูกค้า เพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาด

อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในอำเภอที่มีการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ พบว่าในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในปี พ.ศ. 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายนก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [2] แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps อาจไม่เพียงพอในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และสร้างความภักดี ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ทั้งนี้เพราะความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความผูกพันเมื่อเกิดความรู้และความรู้สึกต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ [3] ความผูกพันนั้นเป็นประสบการณ์ในอารมณ์ที่ต่างกันจากความพึงพอใจ ความผูกพันอาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ แต่จำเป็นต้องใช้เวลาและการตอบสนองร่วมกันของทั้งสองฝ่ายก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและจะกลายเป็นความเข้าใจซึ่งกันและกัน [4] การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความจริงใจจนเกิดเป็นความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้หรือบริการไปยังบุคคลรอบข้างเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดี งาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้ [5] ความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ [6]

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

Schmalensee [7] เสนอว่าความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

Porter [8] เสนอว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งการแข่งขันข้อได้เปรียบ. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่องค์กรรับประกันความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำเสนอที่ไม่เหมือนใครของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ Shammot [9] เสนอเพิ่มเติมในประเด็นเรื่อง การประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าได้ ผลการศึกษาของนักวิชาการส่วนใหญ่ได้ข้อสรุปว่าความแตกต่างทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจในระดับสากล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4 P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีขั้นตอนดังนี้คือ [10]

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. ด้านราคา (Price Strategy)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การตลาด คือแนวทาง หรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาด และการจัดงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย [11]

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)

เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มี ฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันคือการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติ ในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลาหมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงต่อเวลาผลการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอหมายถึง การให้บริการลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม [12] [13]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)

Kotler & Keller [14] กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด [15]

ความภักดี คือ ทศนคติของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึง ความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย [16]

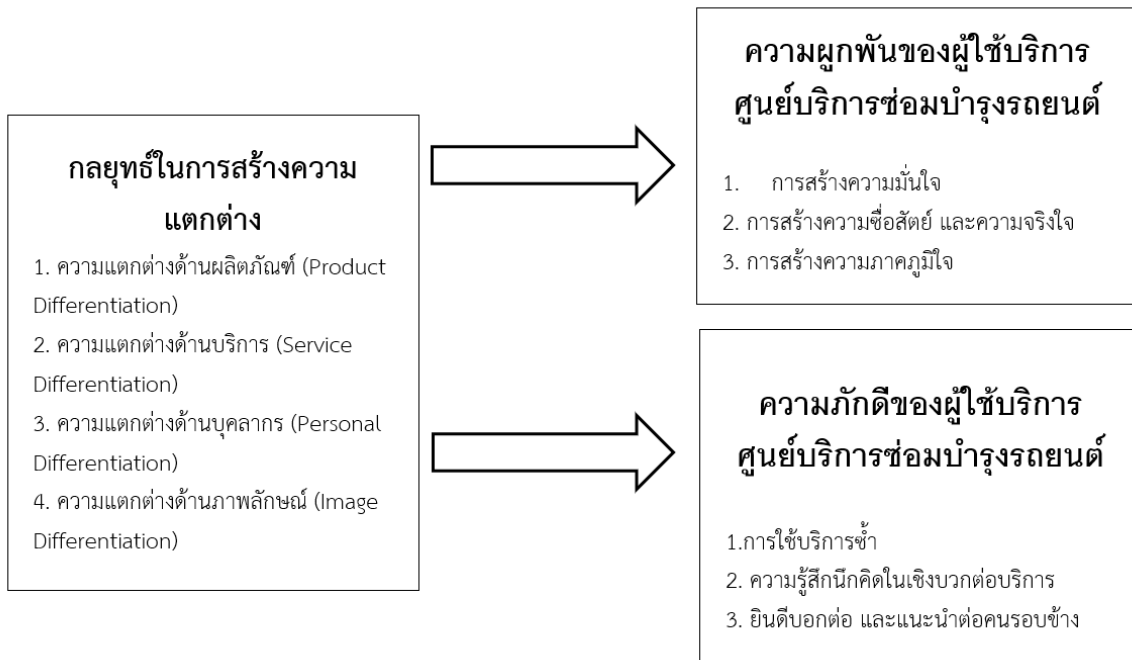
ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

ความผูกพันของลูกค้า เป็นความผูกพันหรือความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่นและไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า หากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าอยู่ในสภาวะที่ดี ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรดังกล่าวต่อไปก็จะเพิ่มสูงขึ้น [17]

ความผูกพันของลูกค้า จะนำมาสู่การตลาดเพื่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความพยายามโดยเจตนาของบริษัทในการจูงใจ เพิ่มศักยภาพ และวัดผลการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อฟังก์ชันการตลาด ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงในการวิจัยการตลาดและการดำเนินธุรกิจ หลังจากกำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับการตลาดเพื่อการมีส่วนร่วมแล้ว ผู้เขียนได้เสนอรูปแบบหลัก และเสนอหลักที่เชื่อมโยงองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์เฉพาะกับผลลัพธ์ของลูกค้า ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่มั่นคง [18]

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้นรวม 106,840 คน [2] คำนวณด้วยสูตรของ Yamane [19] ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398.52 ราย เก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา จาก 24 ตำบลในอัตราส่วน ลูกค้าใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์แต่ละ 16-17 ราย โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามด้วยตนเอง และ เสริมด้วยแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีทั้งคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและรายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ประกอบไปด้วย 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างด้านบริการ 3. ความแตกต่างด้านบุคลากร และ 4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบ Likert (Likert scale) จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 1. การสร้างความมั่นใจ 2. การสร้างความซื่อสัตย์ และความจริงใจ และ 3. การสร้างความภาคภูมิใจ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบ Likert (Likert scale) จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ประกอบไปด้วย 1. การใช้บริการซ้ำ 2. ความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกต่อบริการ และ 3. การยินดีบอกต่อ และแนะนำต่อคนรอบข้าง โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบ Likert (Likert scale) จำนวน 8 ข้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. ทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และหาค่าความเที่ยงด้วย การหาค่าความสอดคล้องจากข้อกระทงคำถามตามสูตรอัลฟา ครอนบาค จาก ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ราย ได้ค่า อัลฟาครอนบาค ระหว่าง 0.77-0.89

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด ภายใน 3 เดือน และรับแบบสอบถามคืน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วได้จัดการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด
3. สถิติสรุปอ้างอิงด้วย การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.75 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.625	มาก
2. ความแตกต่างด้านบริการ	3.91	.656	มาก
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร	3.89	.688	มาก
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	3.90	.679	มาก
รวม	3.91	.570	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์

ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างความมั่นใจ	3.95	.600	มาก
2. การสร้างความซื่อสัตย์ และความจริงใจ	3.91	.656	มาก
3. การสร้างความภาคภูมิใจ	3.89	.626	มาก
รวม	3.92	.564	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การสร้างความมั่นใจ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์

ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้บริการซ้ำ	3.99	.597	มาก
2. ความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกต่อบริการ	3.91	.652	มาก
3. ยินดีบอกต่อ และแนะนำต่อคนรอบข้าง	3.89	.643	มาก
รวม	3.93	.573	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 3 อิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4 อิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ความผูกพัน	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	1.19	0.19		6.26**	0.00
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0.38	0.08	0.37	4.91**	0.00
ความแตกต่างด้านบริการ	0.06	0.08	0.06	0.77	0.44
ความแตกต่างด้านบุคลากร	0.03	0.07	0.03	0.46	0.65
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	0.37	0.06	0.36	5.95**	0.00

$R^2 = .323$

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลจาก กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 32.30 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 1.19 + 0.38X_1^{**} + 0.06X_2 + 0.03X_3 + 0.37X_4^{**}$$

ตารางที่ 4 อิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์
อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ความภักดี	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	1.32	0.20		6.54**	0.00
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0.16	0.08	0.16	2.00*	0.05
ความแตกต่างด้านบริการ	0.15	0.09	0.15	1.88	0.06
ความแตกต่างด้านบุคลากร	0.17	0.08	0.16	2.22*	0.03
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	0.18	0.06	0.18	2.82*	0.01

R²=.381

ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลจาก กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 38.10 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Z_{tot} = 1.32 + 0.16X_1 + 0.16X_2 + 0.17X_3 + 0.18X_4$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลจาก กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ huensumon Bunnag and Nattawut Chandee [20] ที่ศึกษา กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษา เปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ โดยผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จะมีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้า และ สะท้อนความเป็นตัวตนในสินค้า และงานวิจัยของ Steinhoff et. al. [21] ที่ศึกษาการมีความผูกพันของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ โดยผลการวิจัยพบว่า พิจารณาการรับรู้ที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ จะช่วยสร้างความผูกพันของลูกค้าอย่างเข้มแข็ง

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลจาก กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ huensumon Bunnag and Nattawut Chandee [20] ที่ศึกษา กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษา เปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ โดยผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อระดับความภักดีในด้าน การบอกต่อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parris & Guzman [22] ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาขอบเขตและความคาดหวังของแบรนด์: การมองย้อนกลับไปถึงคุณค่าของแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ และการวิจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อก้าวไปข้างหน้า โดยผลการวิจัยพบว่า ซึ่งเสนอว่า การสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ และก่อให้เกิดความภักดีของแบรนด์ในที่สุด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นพลวัต

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ในการสร้างผูกพัน และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลหลักจากการสร้างความแตกต่างในเรื่องผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์เหมือนกัน แต่ในแง่ของความภักดีแล้ว ความแตกต่างด้านบุคลากรในการสร้างประทับใจให้กับลูกค้าในแง่ของการติดตาม และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีก็มีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ มีความจำเป็นในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า

2. ความภักดี และความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ จะมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ด้วยการเติบโตของสินค้า และภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นคุณภาพในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ของกิจการ แต่อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งยังไม่มีความสำคัญได้แก่คุณภาพการให้บริการ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาจนเป็นจุดแข็งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นทำการศึกษาเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น หากมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงคุณภาพ ก็น่าจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกมากยิ่งขึ้น
2. การทำวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษาศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการศึกษาแบบขยายพื้นที่ออกไปทั้งจังหวัด หรือศึกษาในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Brito, E. P. Z., Aguilar, R. L. B., & Brito, L. A. L. (2007). Customer choice of a car maintenance service provider: A model to identify the service attributes that determine choice. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5), 464-481.
- [2] Briefing on Nakhon Pathom Province. (2017). *Number of new cars registered. Classified by type Nakhon Pathom Province*. [Online]. Retrieved 20 December 2023 from https://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/2017-11_d47c24414a18dec.pdf [in Thai]
- [3] Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4): 692 –724.
- [4] McEwen, William J. (2005). *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*. New York : Gallup Press.
- [5] Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. Great Britain: bunay Suffolk.
- [6] Somlak Petchuay. (1997). *Expectations in studying general education. Distance learning methods for industrial workers Rayong Province*. Master of Education Thesis, Adult Education, Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- [7] Schmalensee, R. (1982). *Product differentiation advantages of pioneering brands*. *The American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- [8] Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, New York, NY.
- [9] Shammot, M. M. (2011). Quality management practices and their impact on organizational performance, and customer behavior. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 34(2), 21-33.
- [10] Siriwan Serirat.(1998).*Marketing strategy and marketing management*. Bangkok : Diamond in Business World. [in Thai]
- [11] Kanchana Ploenpitsiri. (1994). *Marketing strategies of the residential condominium business in Bangkok*. Thesis Master of Education. Srinakharinwirot Prasarnmit University. [in Thai]
- [12] Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H., Junaedi, I., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763-768.
- [13] Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [15] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (1), 33-44
- [16] Natthaphat Lorpraditphong. (2006). *Guide to surveying customer satisfaction*. Bangkok: Prachumthong Printing Group. [in Thai]
- [17] Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and*



consumer services, 74, 103390.

- [18] Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science, 45, 312-335.*
- [19] Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis.* (3rd Edition), Harper and Row, New York.
- [20] Chuensumon Bunnag and Nattawut Chandee. (2013). Customer relationship management strategies of mobile phone service business towards brand loyalty. Case study comparing brands of AIS, DTAC and TRUE move. *RMUTT Journal of Business Administration.10 (1).40-58.* [in Thai]
- [21] Steinhoff, L., Liu, J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2023). Customer engagement in international markets. *Journal of International Marketing, 31(1), 1-31.*
- [22] Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management, 32(2), 191-234.*