



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพ
การให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

The Relationship between Service Marketing Mix and Satisfaction

to Service Quality Related toward European Car Service:

A Case Study of Akearlaiyon and Service

ชัชชม ชิวชัชวาล

Chatchom Cheewachatchawan

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์
เซอร์วิส
ผู้เขียน นางสาวชัชชม ชิวชัชวาล
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... ประธาน
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ชนาวุธ แสงกาศนี้อย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ผู้เขียน นางสาวชัชชม ชิวชัชวาล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001-60,000 บาทและใช้รถยนต์ BMW ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, อู่ซ่อมรถยนต์

Minor Thesis Title The Relationship between Service Marketing Mix and Satisfaction to Service Quality Related toward European Car Service: A Case Study of Akearlaiyon and Service

Author Miss Chatchom Cheewachatchawan

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

This research aimed at studying the relationship between service marketing mix and satisfaction to service quality related toward European car service: a case study of Akearlaiyon & Services. A sample was 280 of customers who got a car repaired at Akearlaiyon & Services. A data collection tool was a questionnaire. Descriptive statistics including frequency, percentage, average and standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, analysis of variance (ANOVA) and Pearson correlation analysis were applied. Statistically significant level was 0.05 and 0.01.

The result shows that the customers mainly were male, had an age of between 45 and 54 years old, held an undergraduate degree, ran their own business, had an average income of between 45,001 and 60,000 baht and used BMW cars. The customers were at high level of placing importance on the service marketing mix, excluding a service location and physical characteristics which were given a moderate level of importance. Regarding to service quality, the customers were at high level of overall service quality. Customers' personal factors, such as gender, age, education level, occupation and monthly average income, had different effects on selecting a service, while the personal factors, including age, education level, occupation and monthly average income, had different effects on satisfaction in service quality. The service marketing mix had positive relationship with the satisfaction in service quality, excluding the service location which had no relationship with the satisfaction in terms of tangibility.

Keywords: service marketing mix, service quality, satisfaction, garage

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ดร.วรพจน์ ปานรอด ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ กรรมการที่ปรึกษา และดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้อบรมรถยนต์ยุโรป เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำรวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้บิดามารดา อาจารย์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยดูแล สนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ชัชชม ชิวชัชवाल

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(9)
รายการภาพประกอบ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

(6)

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ อยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส.....	56
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	60
4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของอยู่ช่อม รยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส.....	84
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความ พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอยู่ช่อมรยนต์ยุโรป ทัศนศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส.....	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 อภิปรายผล	110
5.3 ข้อเสนอแนะ	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	106
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	118
- แบบสอบถาม	120
ประวัติผู้เขียน	127

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	36
3.2 การวัดคุณภาพบริการ	40
3.3 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ.....	43
3.4 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดคุณภาพบริการ	44
3.5 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	46
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	52
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	53
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในคุณภาพการให้บริการในภาพรวม	56
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	57
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ	60
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ	61
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุของด้าน สถานที่ในการให้บริการ	63
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการ ศึกษาของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	66
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการ ศึกษาของด้านสถานที่ในการให้บริการ	67

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้านบุคลากร	69
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้านลักษณะทางกายภาพ	70
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	71
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของด้านราคา.....	73
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของด้านกระบวนการดำเนินงาน	74
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของด้านลักษณะทางกายภาพ	75
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	79
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของด้านราคา	80
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของด้านกระบวนการดำเนินงาน.....	81
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของด้านลักษณะทางกายภาพ.....	82
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกะไพล์ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสที่แตกต่างกัน	83

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ.....	84
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	85
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุของการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว	87
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้.....	90
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	91
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ	92
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว.....	94
4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของความเป็นรูปธรรมของบริการ	97
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของความสำเร็จหรือไว้วางใจได้	98
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว	99
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการให้ความมั่นใจ.....	100
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	101

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ต่างกัน	102
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	103

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแผนที่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	9
2.2 แสดงพื้นที่การให้บริการเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	10
2.3 แสดงโครงสร้างการทำงานของเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส.....	11
2.4 แสดงผังการไหลของการให้บริการซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าและเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยได้กำหนดนโยบายในการเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดโลก โดยมีผู้ผลิตรถยนต์หลากหลายค่ายเข้ามาลงทุนในไทยและใช้เป็นฐานการผลิต จึงมีการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไม่เฉพาะค่ายญี่ปุ่นอย่างยี่ห้อฮอนด้า มิตซูบิชิ นิสสัน โตโยต้า มาสด้าเท่านั้น บริษัทยานยนต์ขนาดใหญ่อย่างค่ายประเทศตะวันตกยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู ก็เข้ามาตั้งโรงงานการผลิตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) โดยไทยมีกำลังการผลิตรถยนต์สูงถึง 2.45 ล้านคันและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศกว่า 1 ล้านคัน ซึ่งถือเป็นศักยภาพและจุดแข็งในการผลิตและส่งออกรถยนต์ของประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากนั้นแล้วรัฐบาลยังให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ เพราะเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม

จากสถิติของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543-2558 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวนถึง 151,667 คัน โดยมีจำนวนรถยนต์ยุโรปที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 1,964 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ของรถยนต์ทั้งหมดที่จดทะเบียนในจังหวัดสงขลา (ข้อมูลจากกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2558) จากข้อมูลข้างต้นผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสนใจในรถยนต์ยุโรป อาทิ ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู มินิ โพล์สวาเกน ออดี วอลโว่ เปอโยต์ เป็นต้น เนื่องจากรถยนต์เหล่านี้มีความโดดเด่นเหนือกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบรูปปลั๊กอินที่หรูหราสะท้อนถึงค่านิยมของผู้ใช้ การพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานที่แตกต่างจากรถยนต์ค่ายอื่นๆ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูงของการออกแบบและอุปกรณ์ต่างๆ ความเชื่อมั่นในสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความปลอดภัยในการขับขี่และการบริการหลังการขาย ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่จะได้รับ ด้านสถานที่ในการให้บริการที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ โดยมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึงครอบคลุมทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด

ทางตรงและการใช้พนักงานขาย ด้านบุคลากรพนักงานผ่านการฝึกอบรมอย่างดี และมีความรู้ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นนำที่สามารถให้บริการอย่างยอดเยี่ยมและแม่นยำ ด้านกระบวนการดำเนินงานมีขั้นตอนการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐานมีการพัฒนาปรับปรุง อาคาร สถานที่ ภายในศูนย์บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งรถเหล่านี้จะต้องได้รับการบำรุงรักษาจากศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัยคุณภาพสูง รวมถึงการมีช่างผู้ชำนาญการซ่อมรถยนต์ยุโรปโดยเฉพาะมีความเข้าใจเรื่องของระบบเทคโนโลยีรถยนต์ขั้นสูง

อู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส เป็นอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรปโดยเฉพาะได้เปิดดำเนินการมาแล้วถึง 10 ปี ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง มีช่างที่มีประสบการณ์ความชำนาญเฉพาะรถยนต์ยุโรป มีเครื่องมือที่ทันสมัยรองรับเทคโนโลยีของรถยนต์ อุปกรณ์การซ่อมที่มีคุณภาพสูง และอะไหล่บริการทั้งใหม่และเก่า ทางอู่มีบริการซ่อมบำรุงที่ครบวงจรตั้งแต่ซ่อมระบบเครื่องยนต์ เกียร์ช่วงล่าง ระบบไฟฟ้า เบรก คลัตช์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ ตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จากสถิติการเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2558 โดยนับเป็นจำนวนรถยนต์ ในปี พ.ศ.2554 มีจำนวน 1,181 คัน ปี พ.ศ.2555มีจำนวน1,164 คัน ปี พ.ศ.2556 มีจำนวน 1,031 คัน ปี พ.ศ.2557 มีจำนวน 899 คันและปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 938 คัน ตามลำดับ มีลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่มีจำนวน 592 คัน และลูกค้าในต่างจังหวัดมีจำนวน 708 คัน (บัญชีจำนวนผู้เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์อู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส, 2558)

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมและบำรุงจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การทำให้ความมั่นใจ และการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งสามารถนำมากำหนดคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ จากคำกล่าวที่ว่าคุณภาพการบริการเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำการพัฒนาและค้นหาวิธีการต่างๆที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อและเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะชี้วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย ยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากเท่าใด สภาพการแข่งขันยิ่งรุนแรงมากขึ้นด้วย ทั้งองค์กรยิ่งจะต้องมุ่งสู่คุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคเอกชนซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องทุ่มเท และให้การส่งเสริมการบริการของตนเองเพื่อให้เป็นที่ประทับใจแก่

ลูกค้า ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ทั้งจากผู้ให้บริการ หรือองค์กรที่ให้บริการยิ่งกว่านั้น หากในองค์กรมีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงแล้ว ย่อมมีแต่ความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ (วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์, 2543, น.20) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจด้านรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้น ทางผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่จะนำพาองค์กรไปสู่ นโยบายที่ว่า “ต้องการเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ที่ดีที่สุดในทุกๆด้าน” โดยมีการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้สนองต่อความต้องการและความคาดหวังของ ลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพื่อมอบบริการที่เป็นเลิศและสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์และศึกษาเกณฑ์ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้า ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส เพื่อ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับนโยบายต่อไปและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์เอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ชมรถยนต์เอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ชมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์เอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิสที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ชมรถยนต์เอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิสที่ต่างกัน

1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ชมรถยนต์เอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ชมรถยนต์เอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ชมรถยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1. เนื้อหาการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

1.5.2. ประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากร คือ ลูกค้าทุกคนที่นำรถเข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 280 คน เพื่อทำแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ถึง 31 มีนาคม พ.ศ.2559 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า

1.5.3. ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 59 ตัว แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในจำนวน 2 ตัว และตัวแปรสังเกต จำนวน 57 ตัว

1) ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพบริการ

(1) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 28 ตัวแปรสังเกต คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมี 6 ตัวแปรสังเกต ด้านราคามี 2 ตัวแปรสังเกต ด้านสถานที่ในการให้บริการมี 2 ตัวแปรสังเกต ด้านการส่งเสริมการตลาดมี 4 ตัวแปรสังเกต ด้านบุคลากรมี 4 ตัวแปรสังเกต ด้านกระบวนการดำเนินงานมี 5 ตัวแปรสังเกต ด้านลักษณะทางกายภาพมี 5 ตัวแปรสังเกต

(2) ตัวแปรแฝงคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 29 ตัวแปรสังเกต คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการมี 3 ตัวแปรสังเกต ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มี 7 ตัวแปรสังเกต การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมี 6 ตัวแปรสังเกต การให้ความมั่นใจมี 7 ตัวแปรสังเกต การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมี 6 ตัวแปรสังเกต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส หมายถึง ธุรกิจที่จดทะเบียนการค้า เพื่อใช้เป็นสถานประกอบการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางหรือเมื่อรถยนต์มีอาการผิดปกติ และให้บริการซ่อมแซมแก้ไขปัญหาผิดปกติโดยทำการเปลี่ยนอะไหล่ที่ชำรุดแล้ว ปรับแต่ง เพื่อให้รถยนต์อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน ซึ่งอะไหล่ที่จะใช้เปลี่ยนนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทางเจ้าของรถว่าจะเลือกใช้อะไหล่แท้ เทียมหรือมือสอง ซึ่งมีราคาถูกกว่าของแท้มากรวมทั้งการคิดค่าแรงในการให้บริการที่ต่ำกว่าของศูนย์บริการมาตรฐาน จึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม อีกทั้งคุณภาพของงานซ่อมก็อยู่ในเกณฑ์ดี ตั้งอยู่ ณ 501 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

ยุโรป หมายถึง รถยนต์ที่นำเข้ามาสำเร็จรูป และหรือนำมาประกอบขึ้นในประเทศ แต่ชิ้นส่วนต่างๆ ผลิตในประเทศต่างๆ ในแถบยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี สวีเดน ฝรั่งเศส สเปน สาธารณรัฐเช็ก เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย เซอร์เบีย โรมาเนีย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวอย่างรถยนต์ทั้งหมด 16 ยี่ห้อ โดยพิจารณาจากการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543-2558 คือ ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู มินิ โฟล์กสวาเกน วอลโว่ เปอโยต์ อัลฟาโรเมโอ ซีตรอง เฟอร์รารี เปียต จากัวร์ แลนด์โรเวอร์ ปอร์เช่ ออดี้ เรนจ์โรเวอร์ และเชียท

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้กระทำระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม พ.ศ.2559 กรณีลูกค้าเก่ามาใช้บริการซ้ำจะนับเป็นลูกค้ารายเดิม หรือลูกค้าที่นำรถยนต์มาซ่อมมากกว่า 1 คันให้นับเป็นลูกค้ารายเดียว ลูกค้าที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มีจำนวน 280 ชุด ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจใช้อู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดีของผู้ที่มาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยการได้รับบริการมากกว่าที่คาดหวัง

คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการมาใช้บริการ อันเกิดจากการรับรู้ในการมาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง แล้วสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 6 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

อู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส เริ่มกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ก่อตั้งโดยนายกรเอก ชิวชัชวาล เจ้าของกิจการ โดยให้บริการตรวจเช็คสภาพ ซ่อมแซมรถยนต์ยุโรปที่ครบวงจรทั้งซ่อมระบบเครื่องยนต์ เกียร์ ช่วงล่าง ระบบไฟฟ้า เบรก คลัทช์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ และตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์มีช่างที่มีประสบการณ์ ความชำนาญเฉพาะรถยนต์ยุโรป เครื่องมือที่ทันสมัยรองรับเทคโนโลยีของรถยนต์ อุปกรณ์การซ่อมที่มีคุณภาพสูง และจำหน่ายอะไหล่ยุโรปทุกยี่ห้อ รวมทั้งซื้อ-ขายรถยนต์ยุโรป ด้วยประสบการณ์มากกว่า 30 ปี โดยสถานที่ตั้งของอู่อยู่บนถนนนิพัทธ์สงครามที่ 5 ตัดกับถนนรัชการ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ชื่อว่าอู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส เป็นอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป อาทิ ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู มินิ โฟล์กสวาเกน ออดี วอลโว่ เปอโด้ เป็นต้น

ในด้านการให้บริการของอู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส มีรายการดังต่อไปนี้

1. บริการช่วงล่าง

- 1) ซ่อมช่วงล่าง
- 2) ซ่อมเบรก
- 3) ซ่อมเปลี่ยนเพลาล้อหน้า
- 4) เปลี่ยนโชคอัพ

5) ซ่อมระบบพวงมาลัยเพาเวอร์

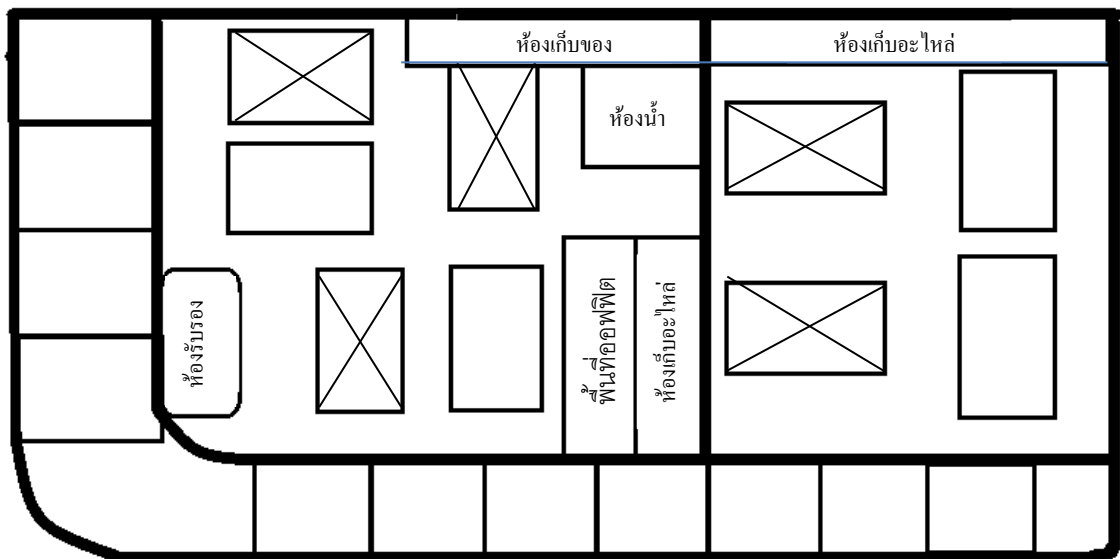
2. บริการเครื่องยนต์

- 1) ซ่อมเครื่องยนต์
- 2) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรอง
- 3) ซ่อมคลัทช์
- 4) ซ่อมเกียร์
- 5) เปลี่ยนและวางเครื่องใหม่

3. บริการระบบไฟฟ้าและแอร์

- 1) ตรวจสอบและซ่อมระบบไฟฟ้า
- 2) ตรวจสอบและซ่อมระบบแอร์

ในด้านของสถานที่ให้บริการของอู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ได้แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงพื้นที่การให้บริการเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

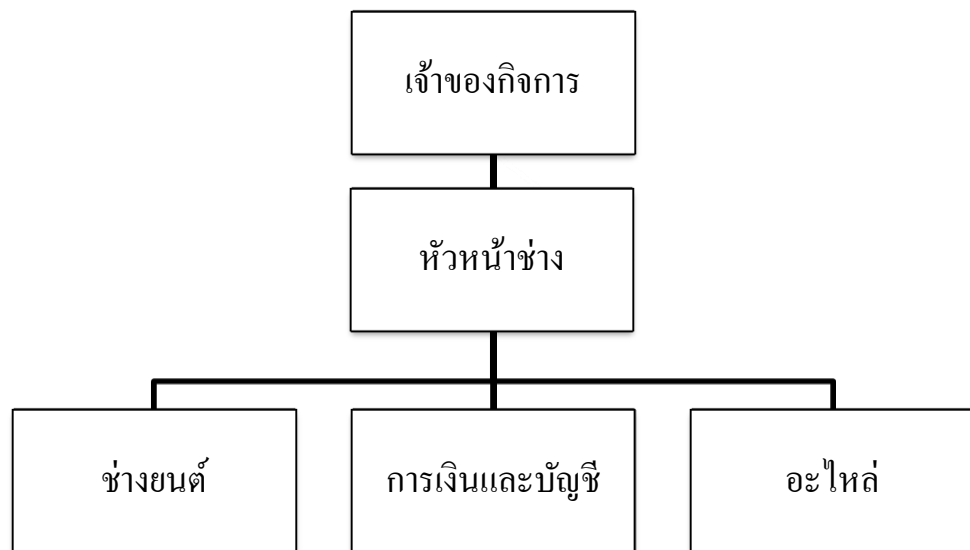
1. พื้นที่ออฟฟิศ
2. พื้นที่ห้องรับรองลูกค้า
3. พื้นที่ห้องเก็บอะไหล่
4. พื้นที่ซ่อมรถ 5 ช่อง พร้อมลิฟต์ยก

5. พื้นที่ซ่อมรถ 15 ช่อง ไม่มีลิฟต์

6. พื้นที่จอดรถ

7. พื้นที่ห้องเก็บของ

ในด้านบุคลากรของอู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ที่ให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยดังนี้

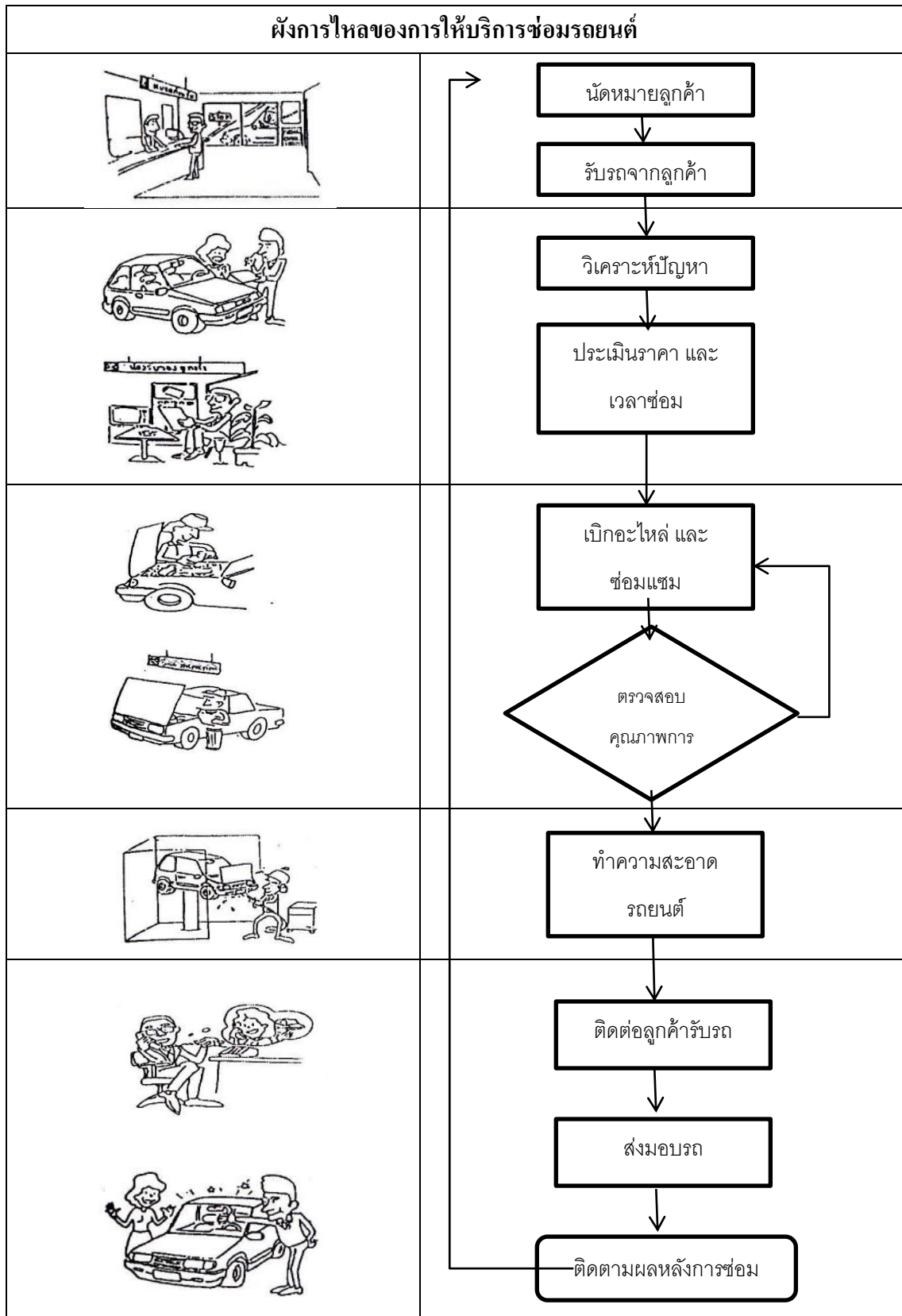


ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างการทำงานของอู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

1. เจ้าของกิจการ	1 คน
2. หัวหน้าช่าง	1 คน
3. ช่างยนต์	6 คน
4. อะไหล่	1 คน
5. การเงินและบัญชี	1 คน
รวมบุคลากร	10 คน

สำหรับขั้นตอนการให้บริการของอู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. **ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้า** เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อที่อู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อส่งรถเข้าซ่อม พนักงานจะกล่าวคำทักทายและให้การช่วยเหลือในการนำรถไปหาที่จอดให้ลูกค้า
2. **ขั้นตอนการรับรถเข้าซ่อม และประเมินราคาเบื้องต้น** พนักงานรับรถจะสอบถามความต้องการและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาของรถยนต์จากลูกค้า เมื่อทราบรายละเอียดทั้งหมดจะบันทึกลงในใบแจ้งซ่อม จากนั้นจะวิเคราะห์แนวทางแก้ไขและประเมินราคาค่าใช้จ่ายเบื้องต้น เป็นค่าแรงและค่าอะไหล่ที่จะต้องเปลี่ยน และถ้าลูกค้าหรือทางอู่ไม่พร้อมที่จะซ่อมก็จะนัดหมายเป็นวันหลัง แต่ถ้าลูกค้าพร้อมจะซ่อมเลยก็จะออกเอกสารการรับรถให้ลูกค้าเก็บเป็นหลักฐาน และคาดการณ์ช่วงเวลาที่จะซ่อมเสร็จ จากนั้นนำรถของลูกค้าไปจอดยังช่องซ่อมของอู่เพื่อให้ช่างดำเนินการซ่อม
3. **ขั้นตอนการให้บริการซ่อม และตรวจสอบคุณภาพของงานซ่อม** ช่างจะนำรถยนต์ไปตรวจเช็คสภาพ และทำการซ่อมแซมแก้ไขข้อบกพร่องและเปลี่ยนอะไหล่ชิ้นส่วนที่ชำรุดตามใบแจ้งซ่อม หลังจากนั้นทำการทดสอบสมรรถนะของรถหลังการแก้ไขเพื่อตรวจสอบคุณภาพของงานอีกครั้ง จากนั้นบันทึกรายการที่จะซ่อม อะไหล่ที่เปลี่ยนไปแล้วส่งใบบันทึกการซ่อมกลับไปเพื่อตรวจเช็ค คำนวณค่าใช้จ่ายจริงทั้งหมดและโทรติดต่อลูกค้าแจ้งค่าใช้จ่าย และนัดหมายเวลาให้ลูกค้ามารับรถ กรณีที่ช่างตรวจพบจุดอื่นที่มีการชำรุดนอกเหนือจากคำสั่งซ่อมจะต้องโทรแจ้งลูกค้าก่อนเพื่อขออนุมัติการซ่อมก่อนดำเนินการ
4. **ขั้นตอนการตรวจสภาพความพร้อมของรถก่อนส่งมอบ** ควรมีการตรวจเช็คดูความพร้อมของรถอีกครั้งหนึ่งว่าจุดที่มีปัญหาได้รับการตรวจเช็คและแก้ไขอย่างถูกต้องครบตามใบแจ้งซ่อม รวมทั้งความสะอาดของรถทั้งภายนอกและภายใน
5. **ขั้นตอนการรับรถยนต์คืน** เมื่อลูกค้ามารับรถจะต้องแสดงเอกสารรับรถที่ทางอู่ออกให้เจ้าของอู่หรือหัวหน้าช่างจะอธิบายรายละเอียดการซ่อม และทดสอบการทำงานของรถยนต์ให้ลูกค้าดู แล้วแจ้งค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าและให้พนักงานนำรถยนต์มาจอดให้ลูกค้าด้านหน้าของอู่



ภาพที่ 2.4 แสดงผังการไหลของการให้บริการซ่อมรถยนต์ที่อู่เอโกะไคยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นักวิจัยได้ไปค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถสรุปประเด็นดังนี้

2.2.1 นิยามและความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สำหรับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2547, น.11) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น Payne Adrian (1993, p.23-44) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.63-82) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7 ตัวดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993, p.23-44)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ช่อมรณนศุยุโรป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวคิดของ Payne Adrian (1993, p.23-44) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.63-82) ซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกัน โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการบริการที่ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2003, p.296-298) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า เพราะปัจจุบันการมุ่งเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่คาดหวังจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.63) ยังได้นำเสนอว่า บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น โดยบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอรรถประโยชน์ของพนักงานทุกคน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการก็ได้ ที่มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์มีอรรถประโยชน์แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (Price)

Kotler (2003, p.296-298) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อและราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจหนึ่งก็ไม่สามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบเพราะธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาดังกล่าว

ส่วนชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.65) ได้กล่าวถึง การตั้งราคาการบริการ ในมุมมองของลูกค้าว่าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการ

บริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.70-71) ได้กล่าวว่า ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24

ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินเทอร์เน็ต เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด(download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.71-73) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการนั้นมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5) พนักงาน (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.74) ได้กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการคือ

(1) เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

(2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น การบริการ การตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น องค์กรควรคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังต่อไปนี้

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

(2) ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

(3) ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

(4) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

(5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

(7) ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เค้าน้เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Payne Adrian (1993) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการดำเนินงานและลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยจะใช้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นหลักในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยให้ความหมายของทั้ง 7 องค์ประกอบ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง อะไหล่รถยนต์ เครื่องมือที่ทันสมัยและการให้บริการที่เหมาะสมที่เสนอให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ
- 2) ราคา หมายถึง อัตราค่าอะไหล่และค่าบริการที่ทางอู่ซ่อมรถยนต์เรียกเก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการ
- 3) สถานที่ในการให้บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ การคมนาคม การเข้าถึงลูกค้าและการจัดช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้โดยสะดวก

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปยังลูกค้า โดยมีบริการตรวจเช็คฟรี การลดราคาค่าบริการต่างๆ และระยะเวลารับประกันการซ่อม

5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

6) กระบวนการดำเนินงาน หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการนับตั้งแต่การอำนวยความสะดวกในการเข้ามายังพื้นที่ ขั้นตอนและกระบวนการในการซ่อมและการให้บริการเมื่อลูกค้ามีปัญหาในเรื่องต่างๆ

7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นักวิจัยได้ไปค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ 3 ประเด็นดังนี้

2.3.1 นิยามและความหมายของคุณภาพการบริการ

สำหรับความหมายของคุณภาพการบริการนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ต่างหาก ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.106) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ นั้นหมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

2.3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) อ้างถึงใน กฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554, น.36-37) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ได้แก่

1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสนใจหรือความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจมีการประกอบกิจการควบคู่กับการให้บริการส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การให้บริการถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพบริการที่เหนือกว่าสามารถสร้างความได้เปรียบ

3) ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นเนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุค การติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าที่ได้คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าสิ่งที่ตัวเองได้รับคืออยู่แล้วแต่สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นคือการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินการซื้อซ้ำ หรือ ความจงรักภักดีในตัวสินค้า

4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของคุณภาพการบริการ ที่ดี นำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับ สินค้าหรือบริการของตน นอกจากธุรกิจผู้ใช้บริการเก่าไว้แล้ว ยังสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ได้ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

2.3.3 การวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985, p.79-81) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนา รูปแบบของกรอบแนวคิดคุณภาพบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) ผลการศึกษาพบว่าในการ บริการนั้น ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการใน 10 ด้าน ดังนี้

1) สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้อง ได้ในการให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การ ตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการผู้ใช้บริการ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ปฏิบัติ การบริการ เป็นต้น

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับผู้ใช้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่าง ตรงไปตรงมา

3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจ ที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหา พร้อมทั้งจะให้บริการผู้ใช้บริการอย่างทันทีทันใด รวมทั้งบริการรวดเร็ว ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น ผู้ใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานจะต้องให้ความสนใจ กระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาแนะนำและให้ ข้อมูลกับผู้ใช้บริการโดยตรง

4) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงาน

ได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5) ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจาร์ณาใช้ดุลยพินิจพิจารณาใคร่ครวญปัญหาอย่างรอบครอบจริงใจ มีน้ำใจเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้องต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม พูดยกย่องชมเชยพร้อมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บอารมณ์ได้ดี เป็นต้น

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย ปัญหา

8) การเข้าถึงผู้ให้บริการ (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ผู้ให้บริการ เช่น พนักงานให้บริการโดยไม่ให้ผู้ให้บริการต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถและสะดวก เป็นต้น

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะและคำติชมผู้ให้บริการ เช่น พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ และให้เกียรติแก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น

10) การเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ (Understanding / Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ให้บริการ รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

ต่อมา Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985, p.79-81) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน หรือมีรายละเอียดมากเกินไปซึ่งยากแก่การประเมินหรือการกำหนดคุณภาพบริการจากเดิม 10 ด้าน ให้เหลือเพียง 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions หรือ RATER ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1) การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร สิ่งที่กำลังกล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ผู้ให้บริการใช้ประเมินคุณภาพกิจการบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และ

ร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ และวัสดุสื่อสาร เช่น ป้ายโรงแรม การโฆษณา

2) ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้หรือนำเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง หมายถึง การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหาและราคา ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก (Core Service) กิจการบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ผู้บริการต้องการแล้ว ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้ เช่น ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับ ผู้ใช้บริการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก การปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดมีความถูกต้อง ด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลผู้บริการที่เคยมาใช้บริการในครั้งก่อนและเข้าใช้บริการในครั้งปัจจุบัน

3) การตอบสนองผู้บริการทันที (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริการและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจและความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ผู้บริการ รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้บริการแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองผู้บริการโดยทันที ต้องเป็นไปตามทักษะของผู้บริการ มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองผู้บริการโดยทันทีอาจทำได้ เช่น ให้บริการทันทีตามเวลาที่ผู้บริการต้องการ สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมในการบริการ รวมทั้งเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้บริการและส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังผู้บริการโดยเร็ว

4) การทำให้ผู้บริการมั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอักษยาศัย มีความสามารถทำให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ผู้บริการรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงผู้บริการกับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของการความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญา เกียรติบัตร รางวัลและใบรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น เช่น พนักงานมี

ความรู้และทักษะในการให้บริการ กิจกรรมมีชื่อเสียงไว้วางใจได้ พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน มี อหิชาศย์อันดีตลอดเวลา

5) การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) การเอาใจใส่และให้ความใส่ใจกับ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลเป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการแต่ละรายเพื่อแสดงว่าผู้ใช้บริการเป็นคนพิเศษ ผู้ใช้บริการอยากให้กิจการเข้าใจและเห็น ความสำคัญ กิจกรรมบริการขนาดเล็กได้เปรียบกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจผู้ใช้บริการและ สร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่าการแสดงความเข้าใจผู้ใช้บริการทำได้ เช่น เรียนรู้และเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล นอกจากนี้คือรู้จักผู้ใช้บริการและ จำผู้ใช้บริการประจำได้

เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถวัดคุณภาพการบริการอยู่ใน ระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนา นอกจากนี้คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) คือ คุณภาพการบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบตามความ คาดหวังในการบริการ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการนั้น จะเกิดเป็นความพึงพอใจก็ต่อเมื่อ คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ ได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้หรือเหนือกว่าความคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบตามแนวคิด Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985, p.79-81) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความ น่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจและการ เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะใช้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นหลักในการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยให้ความหมายของทั้ง 5 องค์ประกอบ สำหรับการวิจัย ครั้งนี้ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ หมายถึง หมายถึง ความสามารถในการ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

3) การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว หมายถึงการแสดงความเต็มใจ ที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหา พร้อมทั้งจะให้บริการผู้ใช้บริการอย่างทันทีทันใด รวมทั้งบริการรวดเร็ว ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

4) การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการที่ให้กับ
ผู้ใช้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง ต้องมีความชำนาญปฏิบัติงาน

5) การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพยายามในการค้นหา
และทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิจัยได้ไปค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความพึง
พอใจ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ 4 ประเด็นดังนี้

2.4.1 นิยามและความหมายของความพึงพอใจ

สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำ
จำกัดความไว้ต่างหาก ดังเช่น

Kotler (2003, p.61) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือผลการ
ทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้กับที่คาดหวัง โดยถ้าหากผลการทำงานหรือผลลัพธ์ไม่เป็นไป
ตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง
ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์เกินความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึง
พอใจเป็นอย่างมากหรือเกิดเป็นความปิติยินดี ความสุขใจขึ้นมา

นอกจากนี้ จิตตินันท์ บุรีรัตน์ (2539, น.19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบ
ประสบการณ์การซื้อการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของ
ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิด
จากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.46) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็น
เป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจต้องการที่จะสร้างขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการ
ซื้อและใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า
ลูกค้าจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ แต่ก็ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับ

ธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจจะไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง อันอาจเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายโดยลดราคาให้ถูกลงหรือเพื่อสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544, น.21) ได้กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการ เพราะฉะนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจต่อไป

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ (2539, น.27) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังนี้

1) ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการข้อมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น

ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ ในขณะที่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.146-148) ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในการสร้างความพอใจ โดยกล่าวว่าความพอใจของลูกค้านั้นเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้

ความพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากกว่าที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการดังนี้

1) ผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนรวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้ อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี แม้ว่าพนักงานในร้านอาหารจะให้บริการต้อนรับดีเพียงใด ลูกค้าย่อมบอกว่าการบริการยังไม่ประทับใจนัก หรือหากลูกค้ามีมาตรฐานในการได้รับบริการสูงมากมีความต้องการเฉพาะมากมา ความประทับใจย่อมเกิดได้ยากกว่าลูกค้าที่มีความต้องการไม่มากนัก

2) ผู้ให้บริการ ความพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ การคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมที่พร้อมจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองให้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

3) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ล็อบบี้ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าที่มารับประทานอาหารกลางวันอย่างเอร็ดอร่อยแต่พอไปเข้าห้องน้ำพบว่าห้องน้ำสกปรกมาก หรือหากเดินผ่านและมองที่พื้นเห็นครีวเป็นน้ำครำก็ย่อมสร้างความไม่ประทับใจได้ทันทีอาจจะถึงขั้นไม่มาใช้บริการอีกต่อไป อากาศร้อนหรือหนาวเกินไปย่อมทำให้ลูกค้าที่นั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์รู้สึกไม่สบายตัวได้ ในที่สุดย่อมมีผลต่อความพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยต่างๆดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริหารต้องมีความเข้าใจเรื่องนี้เป็นอย่างมากในการที่จะสร้างความพึงพอใจ

2.4.4. การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกิจการ การใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินจึงจะทำให้เราสามารถประเมินความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้สามารถทดสอบได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีวิธีการประเมิน 2 วิธีด้วยกัน คือ

1) การตั้งข้อความเพียงข้อเดียว (Single Item) ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

2) การตั้งข้อความหลายข้อ (Multiple Item) เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน แล้วสรุปเป็นความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม

ในการประเมินคุณภาพบริการที่ผ่านมามี 3 แบบด้วยกัน คือ

(1) SERVQUAL โดย Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985)

(2) SERVPERF โดย Cronin and Taylor (1992)

(3) Non-Difference ที่โดย Brown (1993)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาขึ้นเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามในการวิจัย โดยการประเมินคุณภาพบริการจากมุมมองของลูกค้าและได้เสนอคุณภาพบริการในมิติต่างๆ จากผลการวิเคราะห์เป็น 5 ด้านด้วยกัน คือ

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)

3) การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance)

5) การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

(1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบๆ บริการในการประเมิน ลักษณะความเป็นรูปธรรมของบริการ ของ SERVQUAL นี้จะเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม

(2) ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของธุรกิจ ธุรกิจสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ ธุรกิจให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุ่นข้องใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าเขาจะได้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้

(3) การตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการ การวัดคุณภาพงานบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว ตาม SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจ และ/หรือ ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้าลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบ

(4) การให้ความมั่นใจ ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถของธุรกิจ มารยาทของพนักงาน และความปลอดภัย เมื่อมารับบริการ ความสามารถของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในงานบริการเพื่อนำความเชื่อใจและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า ส่วนมารยาทของพนักงานจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้าและความปลอดภัยนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการ ด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยงและความกังวลใดๆ เมื่อมารับบริการ นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

(5) การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ธุรกิจจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้าโดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการ

นั่นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้ำก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน คำถามที่ใช้ถามเกี่ยวกับการเอาใจเขาใส่ใจเรา

กล่าวโดยสรุป การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ตามแนวคิด Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะใช้อำนาจประกอบเหล่านี้เป็นหลักในการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยให้ความหมายของทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในแนวคิดคุณภาพการให้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส นอกจากมีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษายังมีการตรวจสอบและประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องหรือนำไปสู่ความชัดเจนในการศึกษาหรือเป็นแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้

ชัชวาล แก้วอุดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัดและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กับบริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด จำนวน 285 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเพียงพอและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ำมั่นใจและด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเข้าใจลูกค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ำมั่นใจ ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในด้านความเพียงพอและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกัน

ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ในด้านการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ณภัทร วัฒนาศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้า บริษัท เชาวสุยนต์การ เซอร์วิส จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าของบริษัท เชาวสุยนต์การ เซอร์วิส จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เชาวสุยนต์การ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 393 คน ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์และจำนวนครั้งที่น่ารถเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในด้านการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ t -test F -test และ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

นิตนา ฐานิตชนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นภดล อารยะกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะการให้บริการของลูกค้ารวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการให้บริการ และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่มาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 230 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ในด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อยของรถก่อนส่งมอบ ซึ่งลูกค้าที่มี

การศึกษาสูงจะให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำ ส่วนปัจจัยบุคคลอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน และลักษณะการใช้บริการของลูกค้าพบว่าในด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรถคืน โดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวด้วยค่า F-test และการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (LSD)

ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ผู้มาแนะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์และความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ผู้มาแนะเจริญยนต์ จำนวน 175 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ผู้มาแนะเจริญยนต์ ได้แก่ อายุ รายได้ และจำนวนครั้งในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ผู้มาแนะเจริญยนต์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสื่อสาร และด้านการสร้างสิ่งจูงใจได้ ทั้งนี้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ผู้มาแนะเจริญยนต์มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

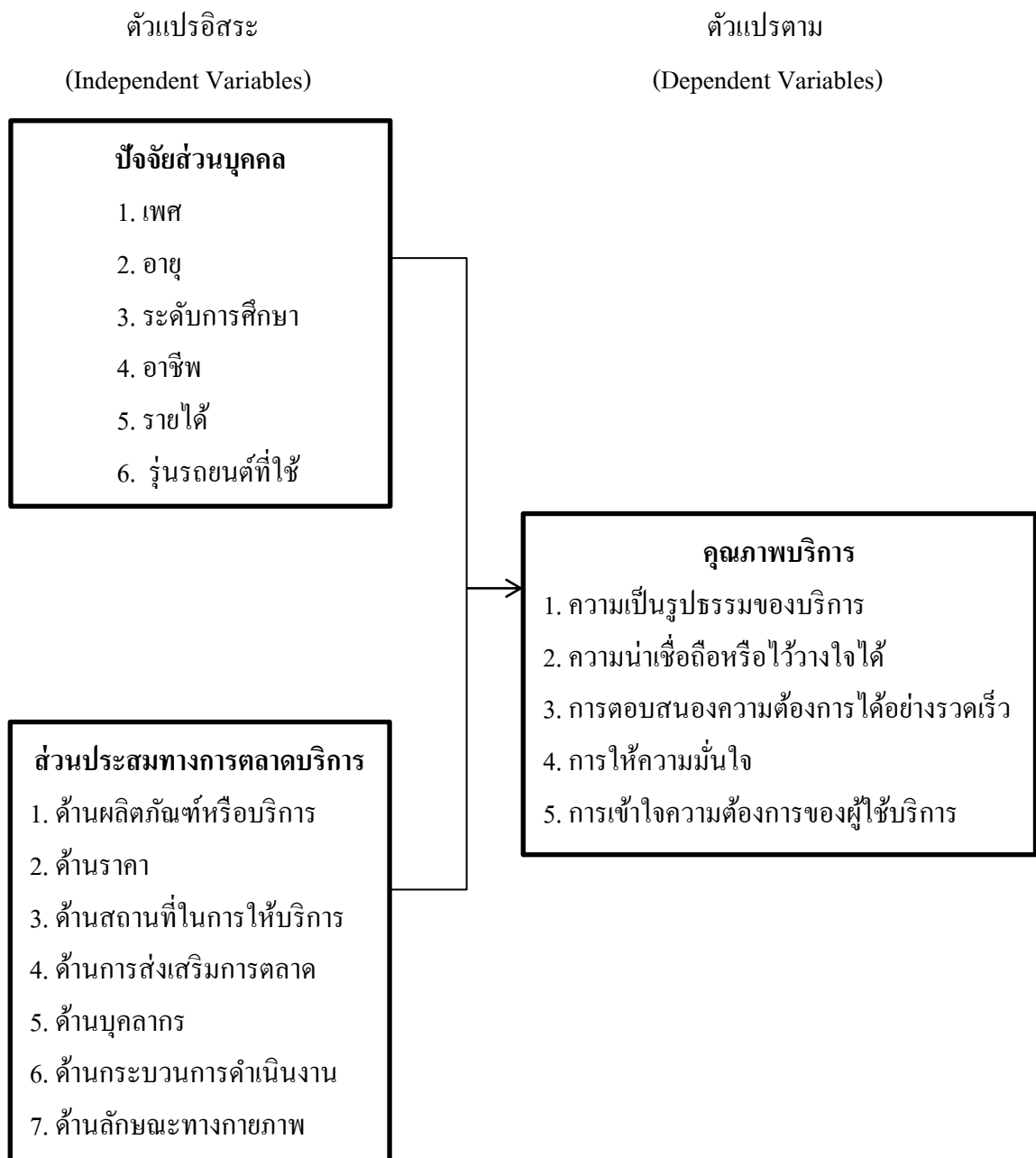
ศลิษา วรรณจักริยา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (LSD)

ศุมนัสสา คนตรีไทย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สถานภาพส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทพบุรี ทั้งหมด 6 สาขา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการแตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านลักษณะกายภาพในด้านการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-Test ค่า F-test สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อรสา สารบุญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ HONDA จำนวน 169 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสุภาพ เช่น พนักงานรับรถ ต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความถูกต้องของข้อมูลในการออกบิล และด้านการเข้าถึงได้ เช่น สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจนลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ด้านสถานที่ในการให้บริการ เช่น มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้าและด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้าในด้านการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-test (ANOVA)

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ มีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่นำรถมาเข้ารับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยประมาณจำนวนลูกค้าย้อนหลัง 1 ปี ซึ่งปีที่จะใช้เป็นประชากรครั้งนี้คือปี พ.ศ. 2558 จำนวน 938 คน (ข้อมูลจากบัญชีจำนวนผู้เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์อู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ปี พ.ศ.2558)

โดยมีรายละเอียดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (Yamane, 1973)

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร 938คน (ข้อมูลจากบัญชีจำนวนผู้เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์อู่เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ปี พ.ศ.2558)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เป็น 0.05

แสดงวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{938}{1+938(0.05)^2} \\ &= 280.41 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 281 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการจากนั้นจึงกำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้ดังตาราง 3.1-3.2

ตารางที่ 3.1 การวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ตัวแปรสังเกตและข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง อะไหล่รถยนต์ เครื่องมือที่ทันสมัยและการให้บริการที่เหมาะสมที่เสนอให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความมีชื่อเสียงของอยู่ช่อมรยนต์ 2. ใช้เวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม 3. มีอะไหล่ไว้คอยบริการ โดยไม่ต้องสั่งก่อน 4. มีการรับประกันคุณภาพของอะไหล่ 5. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้บริการ 6. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร 	<p>ดัดแปลงมาจาก อรสา สารบุญ (2549) และ ศิรินาถ สุขภาพ (2554)</p>	<p>ใช้การวัดแบบ Rating Scale มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าอะไหล่และค่าบริการที่ทางผู้ซ่อมรถยนต์เรียกเก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการ</p> <p>7. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ</p> <p>8. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสมไม่แพงเกินราคาท้องตลาด</p> <p>ด้านสถานที่ในการให้บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ การคมนาคม การเข้าถึงลูกค้าและการจัดช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้โดยสะดวก</p> <p>9. มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้า</p> <p>10. สถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบไม่แออัด</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปยังลูกค้า โดยมีบริการตรวจเช็คฟรี การลดราคาค่าบริการต่างๆ และระยะเวลารับประกันการซ่อม</p> <p>11. ระยะเวลารับประกันการซ่อม</p> <p>12. การบริการตรวจเช็คฟรีในบางรายการ</p> <p>13. มีการลดราคาค่าบริการและค่าแรง</p> <p>14. มีการแนะนำวิธีบำรุงรักษาทั่วไป</p>	<p>คัดแปลงมาจาก</p> <p>อรสา สารบุญ (2549)</p> <p>และ</p> <p>ศิรินาถ สุขภาพ (2554)</p>	<p>ใช้การวัดแบบ Rating Scale</p> <p>มีคะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง มากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง มาก</p> <p>3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง น้อย</p> <p>1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง</p> <p>15. พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ</p> <p>16. พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า</p> <p>17. ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจของพนักงาน</p> <p>18. การรับฟังคำติชมจากลูกค้า</p> <p>ด้านกระบวนการดำเนินงาน หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการนับตั้งแต่การอำนวยความสะดวกในการเข้ามายังพื้นที่ ขั้นตอนและกระบวนการในการซ่อมและการให้บริการเมื่อลูกค้ามีปัญหาในเรื่องต่างๆ</p> <p>19. ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระค่าบริการ</p> <p>20. ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซ่อม</p> <p>21. ความรวดเร็วในการตรวจรับรถเข้าซ่อม</p> <p>22. มีขั้นตอนในการซ่อมเป็นระบบ</p> <p>23. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>ดัดแปลงมาจาก</p> <p>อรสา สารบุญ (2549)</p> <p>และ</p> <p>ศิรินาถ สุขภาพ (2554)</p>	<p>ใช้การวัดแบบ Rating Scale</p> <p>มีคะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง มากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง มาก</p> <p>3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง น้อย</p> <p>1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและข้อความ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร</p> <p>24. ความสะดวกของตำแหน่งที่ตั้งของอุ้มนรขยนต์</p> <p>25. ความสะดวกของทางเข้า-ออกอุ้มนรขยนต์</p> <p>26. การจัดตกแต่งอุ้มนรขยนต์ที่สวยงามและทันสมัย</p> <p>27. ความสะอาดเรียบร้อยของอุ้มนรขยนต์</p> <p>28. ความสะดวกสบายของห้องพักรับรองลูกค้า</p>	<p>ดัดแปลงมาจาก</p> <p>อรสา สารบุญ (2549)</p> <p>และ</p> <p>สิรินาถ สุขภาพ (2554)</p>	<p>ใช้การวัดแบบ Rating Scale</p> <p>มีคะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง มากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง มาก</p> <p>3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง น้อย</p> <p>1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ตารางที่ 3.2 การวัดคุณภาพบริการ

ตัวแปรแฝงคุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการมาใช้บริการ อันเกิดจากการรับรู้ในการมาใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ตัวแปรสังเกตและข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์</p> <p>29. ผู้มีเครื่องมือที่ทันสมัย</p> <p>30. เครื่องมือช่างมีความเหมาะสมในการใช้งาน</p> <p>31. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย</p>	<p>ดัดแปลงมาจาก</p> <p>-พรรณวดี พัฒนชัย (2551)</p> <p>-สุนทร สิงห์จันทร์ (2552)</p> <p>-ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)</p> <p>-Parasuraman, et al. (1985)</p> <p>-หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546)</p>	<p>ใช้การวัดแบบ Rating Scale มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง มาก</p> <p>3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง น้อย</p> <p>1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>
<p>ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ</p> <p>32. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี</p> <p>33. พนักงานทำให้เกิดความไว้ใจ เชื่อถือได้</p> <p>34. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา</p> <p>35. ผู้มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี</p> <p>36. อยู่กำหนดเวลาการให้บริการที่เหมาะสม</p> <p>37. อยู่ส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาที่กำหนด</p> <p>38. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง</p>		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและข้อความ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหา พร้อมทั้งจะให้บริการผู้ใช้บริการอย่างทันทีทันใด รวมทั้งบริการรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ</p> <p>39. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ</p> <p>40. ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว</p> <p>41. พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ</p> <p>42. การรับ-ส่งมอบรถยนต์ทำได้รวดเร็ว</p> <p>43. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ</p> <p>44. พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว</p>	<p>ดัดแปลงมาจาก</p> <p>-พรรณวดี พัฒนชัย (2551)</p> <p>-สุนทร สิงห์จันทร์ (2552)</p> <p>-ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)</p> <p>-Parasuraman, et al. (1985)</p> <p>-หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546)</p>	<p>ใช้การวัดแบบ Rating Scale มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>
<p>การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการ ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง ต้องมีความชำนาญปฏิบัติงาน</p> <p>45. พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ</p> <p>46. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน</p> <p>47. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี</p> <p>48. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด</p> <p>49. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม</p> <p>50. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อการทำงาน</p> <p>51. การแจ้งค่าบริการมีความเชื่อถือได้</p>		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและข้อความ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ	ดัดแปลงมาจาก -พรรณวดี พัฒนชัย (2551) -สุนทร สิงห์จันทร์ (2552)	ใช้การวัดแบบ Rating Scale มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
52. พนักงานเอาใจใส่ความต้องการผู้ใช้บริการ	-ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)	
53. พนักงานใส่ใจทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ	-Parasuraman, et al. (1985)	
54. เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการได้ทันที	-หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546)	
55. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ		
56. พนักงานทุกฝ่ายมีความตั้งใจ		
57. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ		

3.2.2 การสร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงสร้างข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อความทั้งหมดเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยี่ห้อรถยนต์ยุโรปที่นำมาใช้บริการ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านสถานที่ในการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ

ด้านกระบวนการดำเนินงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเรียงลำดับการให้คะแนนแบบ Rating Scale แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการอยู่หอชมรถยนต์เอกะไพลยนต์ แอนด์ เซอร์วิสจำนวน 29 ข้อ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 3 ข้อ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ จำนวน 7 ข้อ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 6 ข้อ การให้ความมั่นใจ จำนวน 7 ข้อ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเรียงลำดับการให้คะแนนแบบ Rating Scale แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ให้ตอบข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

3.2.3 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดตัวแปรสังเกตทั้ง 57 ตัว ภายใต้วัดแปรแฝง 2 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

1) การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรสังเกต 28 ตัว ภายใต้วัดแปรแฝง 1 ตัวด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การแปลความหมายดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คะแนน	ช่วงคะแนนที่ได้	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5	4.51 – 5.00 คะแนน	ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4	3.51 – 4.50 คะแนน	ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3	2.51 – 3.50 คะแนน	ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.51 – 2.50 คะแนน	ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1	1.00 – 1.50 คะแนน	ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรสังเกต 29 ตัว ภายใต้ตัวแปรแฝง 1 ตัว คุณภาพบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การแปลความหมายดังตาราง 3.4

ตาราง 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดคุณภาพบริการ

คะแนน	ช่วงคะแนนที่ได้	ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ
5	4.51 – 5.00 คะแนน	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	3.51 – 4.50 คะแนน	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	2.51 – 3.50 คะแนน	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.51 – 2.50 คะแนน	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	1.00 – 1.50 คะแนน	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.4 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ทางด้านวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างและใช้แบบทดสอบ เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม รวมถึงให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกับผู้วิจัย และตอบคำถามในแบบสอบถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอยู่หอรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยไม่จำกัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและยี่ห้อรถยนต์ยุโรปแล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2) การทดสอบความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยจะให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ผู้ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2559

3.3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลในวันจันทร์ถึงวันเสาร์ และหยุดวันอาทิตย์ รวมเป็น 52 วัน เก็บข้อมูลโดยเฉลี่ย วันละ 6 ชุด เก็บจนครบตามจำนวน

3.3.3 ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการของผู้ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ โดยการขอความอนุเคราะห์ลูกค้าในช่วงระหว่างรอชำระเงินกับฝ่ายการเงิน ในการตอบแบบสอบถามและชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียดและรอรับแบบสอบถามคืนทันที ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบสอบถามว่าสมบูรณ์หรือไม่

3.3.4 พอลครบกำหนด 60 วัน ได้รับแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 312 ชุด

3.3.5 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอีกครั้ง ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมตั้งแต่ 0.94 ขึ้นไปซึ่งถือว่าความสอดคล้องภายในอยู่ระดับดีจนถึงดีมาก ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (N=280)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.94
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.85
1.2. ด้านราคา	0.83
1.3. ด้านสถานที่ในการให้บริการ	0.84
1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.81
1.5. ด้านบุคลากร	0.91
1.6. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	0.86
1.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.86
2. ด้านคุณภาพบริการ	0.97
2.1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.83
2.2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	0.90
2.3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.86
2.4. การให้ความมั่นใจ	0.94
2.5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.97

3.4.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) มาวิเคราะห์สรุปผลส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานโดยคำนวณ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและยี่ห้อรถยนต์ยุโรป

(1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายการกระจายของประชากรที่ศึกษา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยี่ห้อรถยนต์ยุโรป

(2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) หรือค่าเฉลี่ย ค่าที่ใช้คำนวณเพื่อเป็นตัวแทนของค่าตอบในแต่ละกลุ่ม

(3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) จะใช้ในการทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์เพียร์สัน ดังนี้

(1) การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน (Independent t-test) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน มีค่า X ที่แตกต่างกันหรือไม่ทำการสมมติฐานดังนี้

(1.1) ค่า p-value มากกว่าค่าที่สำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

(1.2) ค่า p-value น้อยกว่าค่าที่สำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

(2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เป็นการวิเคราะห์แบบทางเดียวในการทดสอบประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่มีตัวแปรอิสระเดียวกันเท่านั้น

(2.1) ตัวแปรอิสระต้องเป็นตัวแปรแบบกลุ่ม (Nominal) แบบเรียงลำดับ (Ordinal)

(2.2) ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio)

(3) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประยุกต์สำเร็จ สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออก ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
- 4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส
- 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ครบทุกข้อได้จำนวนแบบสอบถาม 280 ชุด และมีจำนวนแบบสอบถาม 1 ชุดที่ไม่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ตัดแบบสอบถามนั้นออกและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสามารถแจกแจงลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

			(N=280)
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ			
ชาย	199	71.1	
หญิง	81	28.9	
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	5	1.8	
25 – 34 ปี	52	18.6	
35 – 44 ปี	59	21.1	
45 – 54 ปี	84	30.0	
มากกว่า 55 ปี	80	28.6	
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	7.5	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	38	13.6	
อนุปริญญา/ปวส.	42	15.0	
ปริญญาตรี	139	49.6	
สูงกว่าปริญญาตรี	40	14.3	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา/นิสิต	6	2.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	29.6
พนักงานบริษัทเอกชน	48	17.1
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	122	43.6
ชาวสวน/ชาวไร่	21	7.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	1.1
15,000 – 30,000 บาท	26	9.3
30,001 – 45,000 บาท	35	12.5
45,001 – 60,000 บาท	83	29.6
60,001 – 75,000 บาท	46	16.4
75,001 – 90,000 บาท	36	12.9
90,001 ขึ้นไป	51	18.2
ยี่ห้อรถยนต์		
BMW	167	59.6
BENZ	27	9.6
VOLK	57	20.4
AUDI	27	9.6
MINI	2	7

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการผู้เช่ารถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำนวน 280 คน สามารถจำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 35-44

ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุระหว่าง 25–34 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 17.1 ชาวสวน/ชาวไร่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนักศึกษา/นิสิต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 45,001–60,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 90,001 ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีรายได้ต่อเดือน 60,001–75,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีรายได้ต่อเดือน 75,001–90,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ยี่ห้อรถยนต์ยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ยี่ห้อ BMW จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือใช้รถยนต์ยี่ห้อ VOLK จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ใช้รถยนต์ยี่ห้อ BENZ และใช้รถยนต์ยี่ห้อ AUDI มีจำนวนเท่ากัน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ใช้รถยนต์ยี่ห้อ MINI จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เออะไพลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เออะไพลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำนวน 28 ข้อแบ่งออกได้เป็น 7 มิติ ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ในการให้บริการ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการดำเนินงาน 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.95	0.77	มาก
2. ด้านราคา	3.86	0.76	มาก
3. ด้านสถานที่ในการให้บริการ	3.19	0.64	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.83	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.15	0.65	มาก
6. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.74	0.74	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.29	0.63	ปานกลาง
ภาพรวม	3.72	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.15$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X}=3.95$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ($\bar{X}=3.19$)

สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านตามการจำแนกรายข้อได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่
ซ่อมรถยนต์อะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1. ความมีชื่อเสียงของอู่ซ่อมรถยนต์	4.35	0.59	มาก
2. ใช้เวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม	3.64	0.93	มาก
3. มีอะไหล่ไว้คอยบริการโดยไม่ต้องสั่งก่อน	3.70	0.96	มาก
4. มีการรับประกันคุณภาพของอะไหล่	4.10	0.72	มาก
5. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้บริการ	4.03	0.69	มาก
6. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.86	0.71	มาก
รวม	3.95	0.77	มาก
ด้านราคา			
7. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	3.88	0.77	มาก
8. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสมไม่แพงเกิน ราคาท้องตลาด	3.84	0.75	มาก
รวม	3.86	0.76	มาก
ด้านสถานที่ในการให้บริการ			
9. มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้า	3.07	0.68	ปานกลาง
10. สถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบไม่แออัด	3.31	0.59	ปานกลาง
รวม	3.19	0.64	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. ระยะเวลารับประกันการซ่อม	4.20	0.70	มาก
12. การบริการตรวจเช็คฟรีในบางรายการ	3.84	0.90	มาก
13. มีการลดราคาค่าบริการและค่าแรง	3.72	0.97	มาก
14. มีการแนะนำวิธีบำรุงรักษาทั่วไป	3.79	0.75	มาก
รวม	3.89	0.83	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
15. พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ	4.36	0.58	มาก
16. พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	4.08	0.64	มาก
17. ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจ	4.23	0.64	มาก
18. การรับฟังคำติชมจากลูกค้า	3.92	0.74	มาก
รวม	4.15	0.65	มาก
ด้านกระบวนการดำเนินงาน			
19. ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	3.85	0.68	มาก
20. ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซ่อม	4.00	0.66	มาก
21. ความรวดเร็วในการตรวจรับรถเข้า-ซ่อม	3.79	0.72	มาก
22. มีขั้นตอนในการซ่อมเป็นระบบ	3.70	0.76	มาก
23. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	3.38	0.90	ปานกลาง
รวม	3.74	0.74	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
24. ความสะดวกของตำแหน่งที่ตั้งของอู่	3.91	0.74	มาก
25. ความสะดวกของทางเข้า-ออกอู่	3.17	0.64	ปานกลาง
26. การจัดตกแต่งอู่ที่สวยงามและทันสมัย	3.08	0.61	ปานกลาง
27. ความสะอาดเรียบร้อยของอู่	3.17	0.58	ปานกลาง
28. ความสะดวกสบายของห้องพักลูกค้า	3.13	0.60	ปานกลาง
รวม	3.29	0.63	ปานกลาง

สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านตามการจำแนกรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ความมีชื่อเสียงของอู่ซ่อมรถยนต์ ($\bar{X}=4.35$) รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพของอะไหล่ ($\bar{X}=4.10$) และให้ระดับความสำคัญต่ำสุดคือ ใช้เวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ ($\bar{X}=3.88$) และให้ระดับความสำคัญต่ำสุดคือ อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสมไม่แพงเกินราคาท้องตลาด ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ สถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบไม่แออัด ($\bar{X}=3.31$) และให้ระดับความสำคัญต่ำสุดคือ มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้า ($\bar{X}=3.07$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ระยะเวลารับประกันการซ่อม ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ การบริการตรวจเช็คฟรีในบางรายการ ($\bar{X}=3.84$) และให้ระดับความสำคัญต่ำสุดคือ มีการลดราคาค่าบริการและค่าแรง ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจของพนักงาน ($\bar{X}=4.23$) และให้ระดับความสำคัญต่ำสุดคือ การรับฟังคำติชมจากลูกค้า ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดำเนินงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซ่อม ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระค่าบริการ ($\bar{X}=3.85$) และให้ระดับความสำคัญต่ำสุดคือ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.38$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ความสะอาดของตำแหน่งที่ตั้งของอู่ซ่อมรถยนต์ ($\bar{X}=3.91$) รองลงมาคือ ความสะอาดของทางเข้า-ออกอู่ซ่อมรถยนต์และความสะอาดเรียบร้อยของอู่ซ่อมรถยนต์ ($\bar{X}=3.17$) และให้ระดับความสำคัญต่ำสุดคือ การจัดตกแต่งอู่ซ่อมรถยนต์ที่สวยงามและทันสมัย ($\bar{X}=3.08$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสจำนวน 29 ข้อ แบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จากการมาใช้บริการในคุณภาพบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.94	0.62	มาก
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.83	0.72	มาก
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.62	0.75	มาก
4. การให้ความมั่นใจ	3.90	0.68	มาก
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.89	0.69	มาก
รวม	3.84	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=3.94$) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ ($\bar{X}=3.90$) และมีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ การตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.62$) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=3.94$) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ ($\bar{X}=3.90$) และมีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ การตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.62$)

สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านตามการจำแนกรายข้อได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่หอมนยนต์ เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
29. ผู้มีเครื่องมือที่ทันสมัย	3.94	0.59	มาก
30. เครื่องมือช่างมีความเหมาะสมในการใช้งาน	3.99	0.64	มาก
31. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	3.89	0.64	มาก
รวม	3.94	0.62	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้			
32. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	3.89	0.68	มาก
33. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้	4.10	0.64	มาก
34. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา	4.13	0.74	มาก
35. ผู้มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.98	0.62	มาก
36. อยู่กำหนดเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	3.39	0.81	ปานกลาง
37. อยู่ส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาที่กำหนด	3.42	0.86	ปานกลาง
38. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	3.87	0.69	มาก
รวม	3.83	0.72	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว			
39. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ	4.03	0.68	มาก
40. ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	3.41	0.88	ปานกลาง
41. พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	4.01	0.70	มาก
42. การรับ-ส่งมอบรถยนต์ทำได้รวดเร็ว	3.56	0.79	มาก
43. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.31	0.61	ปานกลาง
44. พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.40	0.84	ปานกลาง
รวม	3.62	0.75	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ			
45. พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ	4.05	0.66	มาก
46. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน	3.91	0.67	มาก
47. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี	3.92	0.67	มาก
48. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด	3.81	0.73	มาก
49. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม	4.18	0.76	มาก
50. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อการทำงาน	3.51	0.63	มาก
51. การแจ้งค่าบริการมีความเชื่อถือได้	3.91	0.67	มาก
รวม	3.90	0.68	มาก
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ			
52. พนักงานเอาใจใส่ความต้องการผู้ใช้บริการ	3.90	0.68	มาก
53. พนักงานใส่ใจทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ	3.88	0.71	มาก
54. เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการทันที	3.82	0.70	มาก
55. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ	3.91	0.67	มาก
56. พนักงานทุกฝ่ายมีความตั้งใจ	3.87	0.68	มาก
57. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.93	0.67	มาก
รวม	3.89	0.69	มาก

สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านตามการจำแนกรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ เครื่องมือช่างมีความเหมาะสมในการใช้งาน ($\bar{X}=3.99$) รองลงมาคือ อู่มีเครื่องมือที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.94$) และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ พนักงานมีความสุขเรียบร้อย ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาคือ พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.10$) และมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ อยู่กำหนดเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.39$) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ ($\bar{X}=4.03$) รองลงมาคือ พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ ($\bar{X}=4.01$) และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=3.31$) ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาคือ พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X}=4.05$) และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อการทำงาน ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X}=3.93$) รองลงมา คือ การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.91$) และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ เก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการทันที ($\bar{X}=3.82$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบโดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ชาย		หญิง		t	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.93	0.60	3.99	0.56	-0.86	0.36
ด้านราคา	3.83	0.70	3.93	0.71	-1.04	0.79
ด้านสถานที่ในการให้บริการ	3.17	0.70	3.26	0.56	-1.24	0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.68	3.94	0.63	-0.87	0.29
ด้านบุคลากร	4.13	0.59	4.17	0.54	-0.53	0.26
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.75	0.63	3.74	0.54	0.15	0.05*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.31	0.52	3.25	0.46	0.85	0.08
ภาพรวม	3.74	0.46	3.78	0.41	-0.57	0.25

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินงานที่พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.47	0.62	1.19	0.31
2. 25-34 ปี	3.95	0.59		
3. 35-44 ปี	3.88	0.58		
4. 45-54 ปี	3.97	0.59		
5. มากกว่า 55 ปี	3.94	0.58		
ด้านราคา				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.40	0.89	1.76	0.14
2. 25-34 ปี	4.02	0.76		
3. 35-44 ปี	3.82	0.75		
4. 45-54 ปี	3.79	0.62		
5. มากกว่า 55 ปี	3.82	0.69		
ด้านสถานที่ในการให้บริการ				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	3.70	0.67	2.50	0.04*
2. 25-34 ปี	3.05	0.51		
3. 35-44 ปี	3.14	0.47		
4. 45-54 ปี	3.19	0.59		
5. มากกว่า 55 ปี	3.19	0.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.10	0.91	0.56	0.69
2. 25-34 ปี	3.89	0.65		
3. 35-44 ปี	3.85	0.65		
4. 45-54 ปี	3.83	0.65		
5. มากกว่า 55 ปี	3.96	0.70		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านบุคลากร				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.40	0.58	0.28	0.89
2. 25-34 ปี	4.14	0.57		
3. 35-44 ปี	4.13	0.59		
4. 45-54 ปี	4.13	0.55		
5. มากกว่า 55 ปี	4.16	0.63		
ด้านกระบวนการดำเนินงาน				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	0.84	1.93	0.11
2. 25-34 ปี	3.86	0.66		
3. 35-44 ปี	3.59	0.53		
4. 45-54 ปี	3.79	0.57		
5. มากกว่า 55 ปี	3.72	0.62		
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	3.72	0.61	1.00	0.41
2. 25-34 ปี	3.31	0.48		
3. 35-44 ปี	3.28	0.51		
4. 45-54 ปี	3.29	0.46		
5. มากกว่า 55 ปี	3.26	0.56		
ภาพรวม				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.13	0.61	1.18	0.32
2. 25-34 ปี	3.78	0.45		
3. 35-44 ปี	3.70	0.45		
4. 45-54 ปี	3.75	0.42		
5. มากกว่า 55 ปี	3.76	0.47		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เออะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ในการให้บริการที่พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เออะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุของด้านสถานที่ในการให้บริการ

ด้านสถานที่ ในการให้บริการ	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี (I-J)	25 - 34 ปี (I-J)	35 - 44 ปี (I-J)	45 - 54 ปี (I-J)	มากกว่า 55 ปี I-J
ต่ำกว่า 25 ปี		0.65*	0.56*	0.52	0.40
25 - 34 ปี			-0.10	-0.14	0.25*
35 - 44 ปี				-0.04	-0.16
45 - 54 ปี					-0.12
มากกว่า 55 ปี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการให้บริการมากกว่าอายุระหว่าง 25-34 ปี และมากกว่าอายุระหว่าง 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการอายุระหว่าง 25-34 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่ในการให้บริการน้อยกว่าอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.71	0.58	3.01	0.02*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.83	0.54		
3. อนุปริญญา/ปวส.	4.06	0.59		
4.ปริญญาตรี	4.03	0.59		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	0.56		
ด้านราคา				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.93	0.77	2.02	0.09
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.87	0.70		
3. อนุปริญญา/ปวส.	3.96	0.72		
4.ปริญญาตรี	3.89	0.70		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	0.63		
ด้านสถานที่ในการให้บริการ				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.41	0.49	3.30	0.01*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.09	0.53		
3. อนุปริญญา/ปวส.	3.27	0.51		
4.ปริญญาตรี	3.24	0.61		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	2.94	0.64		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.86	0.65	2.55	0.04*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.68	0.60		
3. อนุปริญญา/ปวส.	4.04	0.63		
4.ปริญญาตรี	3.95	0.70		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	0.63		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านบุคลากร				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.92	0.54	4.46	0.00*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.94	0.44		
3. อนุปริญญา/ปวส.	4.30	0.67		
4.ปริญญาตรี	4.23	0.56		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	0.58		
ด้านกระบวนการดำเนินงาน				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.69	0.50	1.61	0.17
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.56	0.48		
3. อนุปริญญา/ปวส.	3.88	0.61		
4.ปริญญาตรี	3.77	0.63		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.60		
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.21	0.55	2.62	0.04*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.24	0.44		
3. อนุปริญญา/ปวส.	3.37	0.54		
4.ปริญญาตรี	3.35	0.51		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	0.47		
ภาพรวม				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.66	0.45	3.88	0.00*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.62	0.37		
3. อนุปริญญา/ปวส.	3.87	0.45		
4.ปริญญาตรี	3.81	0.46		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.43		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.10-4.14

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)
มัธยมศึกษาตอนต้น		-0.13	-0.35*	-0.32*	-0.09
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-0.22	-0.19	0.04
อนุปริญญา				0.03	0.26*
ปริญญาตรี					0.23*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยกว่าระดับอนุปริญญาและน้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการระดับอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาของด้านสถานที่ในการให้บริการ

ด้านสถานที่ ในการให้บริการ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น (I-J)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (I-J)	อนุปริญญา (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	สูงกว่าปริญญาตรี (I-J)
มัธยมศึกษาตอนต้น		0.31*	0.13	0.17	0.47*
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-0.18	-0.15	0.16
อนุปริญญา				0.04	0.34*
ปริญญาตรี					0.30*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่ในการให้บริการมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่ในการให้บริการมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่ในการให้บริการมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น (I-J)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (I-J)	อนุปริญญา (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	สูงกว่าปริญญาตรี (I-J)
มัธยมศึกษาตอนต้น		0.17	-0.19	-0.09	0.15
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-0.36*	-0.27*	-0.02
อนุปริญญา				0.09	0.34*
ปริญญาตรี					0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าระดับอนุปริญญาและน้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้าน
บุคลิก

ด้านบุคลิก	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น (I-J)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (I-J)	อนุปริญญา (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	สูงกว่าปริญญาตรี (I-J)
มัธยมศึกษาตอนต้น		-0.02	-0.38*	-0.32*	-0.08
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-0.36*	-0.29*	-0.05
อนุปริญญา				0.06	0.30*
ปริญญาตรี					0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกน้อยกว่าระดับอนุปริญญาและน้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกน้อยกว่าระดับอนุปริญญาและน้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการระดับอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น (I-J)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (I-J)	อนุปริญญา (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	สูงกว่าปริญญาตรี (I-J)
มัธยมศึกษาตอนต้น		-0.03	-0.16	-0.14	0.12
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-0.14	-0.11	0.15
อนุปริญญา				0.02	0.28*
ปริญญาตรี					0.26*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญด้าน
ลักษณะทางกายภาพมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ
มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
1. นักศึกษา/นิสิต	4.64	0.43	2.30	0.06
2. ข้าราชการ	3.97	0.55		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	0.63		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.92	0.60		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.88	0.54		
ด้านราคา				
1. นักศึกษา/นิสิต	4.83	0.41	3.07	0.02*
2. ข้าราชการ	3.86	0.70		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	0.81		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.68		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.81	0.54		
ด้านสถานที่ในการให้บริการ				
1. นักศึกษา/นิสิต	3.75	0.42	2.29	0.06
2. ข้าราชการ	3.22	0.69		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.05	0.49		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.18	0.57		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.31	0.51		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. นักศึกษา/นิสิต	4.46	0.40	1.17	0.33
2. ข้าราชการ	3.88	0.64		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.66		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.87	0.70		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.83	0.62		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านบุคลากร				
1. นักศึกษา/นิสิต	4.71	0.46	1.83	0.12
2. ข้าราชการ	4.16	0.61		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	0.59		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.14	0.56		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	4.18	0.49		
ด้านกระบวนการดำเนินงาน				
1. นักศึกษา/นิสิต	4.53	0.67725	3.88	0.00*
2. ข้าราชการ	3.63	0.55067		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	0.64598		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.61431		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.91	0.36645		
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. นักศึกษา/นิสิต	4.00	0.44	3.87	0.01*
2. ข้าราชการ	3.22	0.49		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.25	0.43		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.31	0.52		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.39	0.51		
ภาพรวม				
1. นักศึกษา/นิสิต	4.44	0.36	3.89	0.00*
2. ข้าราชการ	3.73	0.42		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	0.45		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.46		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.79	0.35		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจด้านราคา ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.16-4.18

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ				
	นักศึกษา/นิสิต (I-J)	ข้าราชการ (I-J)	พนักงานบริษัทเอกชน (I-J)	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (I-J)	ชาวนาน/ชาวไร่ (I-J)
นักศึกษา/นิสิต		0.98*	0.99*	1.01*	1.02*
ข้าราชการ			0.01	0.03	0.05
พนักงานบริษัทเอกชน				0.02	0.87
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว					0.01
ชาวนาน/ชาวไร่					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพนักศึกษา/นิสิต ให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่าข้าราชการ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าเจ้าของธุรกิจส่วนตัวและมากกว่าชาวนาน/ชาวไร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของด้านกระบวนการดำเนินงาน

ด้านกระบวนการดำเนินงาน	อาชีพ				
	นักศึกษา/นิสิต (I-J)	ข้าราชการ (I-J)	พนักงานบริษัทเอกชน (I-J)	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (I-J)	ชาวน/ชาวไร่ (I-J)
นักศึกษา/นิสิต		0.90*	0.80*	0.78*	0.62*
ข้าราชการ			-0.10	-0.12	-0.28
พนักงานบริษัทเอกชน				-0.02	-0.18
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว					-0.16
ชาวน/ชาวไร่					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพนักศึกษา/นิสิต ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่าข้าราชการ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมากกว่าชาวน/ชาวไร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	นักศึกษา/นิสิต (I-J)	ข้าราชการ (I-J)	พนักงานบริษัทเอกชน (I-J)	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (I-J)	ชาวสวน/ชาวไร่ (I-J)
นักศึกษา/นิสิต		0.78*	0.75*	0.70*	0.61*
ข้าราชการ			-0.03	-0.09	-0.17
พนักงานบริษัทเอกชน				-0.06	-0.15
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว					-0.09
ชาวสวน/ชาวไร่					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพนักศึกษา/นิสิต ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าข้าราชการ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมากกว่าชาวสวน/ชาวไร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.83	0.29	2.46	0.03*
2. 15,000 – 30,000 บาท	4.01	0.59		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.94	0.47		
4. 45,001 – 60,000 บาท	4.01	0.61		
5. 60,001 – 75,000 บาท	4.00	0.54		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.73	0.61		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.88	0.60		
ด้านราคา				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	5.00	0.00	3.98	0.00*
2. 15,000 – 30,000 บาท	4.23	0.79		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.91	0.69		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.90	0.71		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.80	0.65		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.61	0.58		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.72	0.69		
ด้านสถานที่ในการให้บริการ				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.83	0.29	1.68	0.13
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.15	0.58		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.27	0.46		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.15	0.66		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.28	0.59		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.00	0.59		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.25	0.56		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.67	0.29	0.99	0.43
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.86	0.68		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.85	0.58		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.90	0.64		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.95	0.63		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.76	0.67		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.88	0.80		
ด้านบุคลากร				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.75	0.43	1.56	0.16
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.92	0.58		
3. 30,001 – 45,000 บาท	4.28	0.58		
4. 45,001 – 60,000 บาท	4.15	0.54		
5. 60,001 – 75,000 บาท	4.17	0.59		
6. 75,001 – 90,000 บาท	4.10	0.56		
7. 90,001 ขึ้นไป	4.14	0.62		
ด้านกระบวนการดำเนินงาน				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.47	0.92	2.40	0.03*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.50	0.60		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.82	0.54		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.72	0.61		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.82	0.49		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.60	0.59		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.86	0.66		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.07	0.61	2.35	0.03*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.22	0.40		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.32	0.41		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.29	0.52		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.40	0.60		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.13	0.29		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.28	0.57		
ภาพรวม				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.54	0.40	2.61	0.02*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.70	0.44		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.79	0.32		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.76	0.48		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.81	0.42		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.60	0.40		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.75	0.49		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่หอรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.20-4.23

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.82*	0.90*	0.82*	0.83*	1.11*	0.95*
15,000 - 30,000 บาท			0.08	0.00	0.01	0.29	0.13
30,001 - 45,000 บาท				-0.07	-0.06	0.21	0.06
45,001 - 60,000 บาท					0.01	0.28*	0.13
60,001 - 75,000 บาท						0.27*	0.12
75,001 - 90,000 บาท							0.15
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 30,001-45,000 บาท มากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ด้านราคา

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.77	1.09*	1.10*	1.20*	1.39*	1.28*
15,000 - 30,000 บาท			0.32	0.33*	0.43*	0.62*	0.52*
30,001 - 45,000 บาท				0.02	0.11	0.30	0.20
45,001 - 60,000 บาท					0.09	0.29*	0.18
60,001 - 75,000 บาท						0.19	0.09
75,001 - 90,000 บาท							0.11
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่า 30,001-45,000 บาท มากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และ มากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และ มากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ด้านกระบวนการ ดำเนินงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.97*	0.65	0.75*	0.65	0.87*	0.61
15,000 - 30,000 บาท			-0.32*	-0.22	-0.32*	-0.10	-0.36*
30,001 - 45,000 บาท				0.10	-0.00	0.22	-0.04
45,001 - 60,000 บาท					-0.10	0.12	-0.14
60,001 - 75,000 บาท						0.22	-0.04
75,001 - 90,000 บาท							-0.26*
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่า 30,001-45,000 บาท มากกว่า 60,001-75,000 บาท และ มากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 75,001-90,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.85*	0.75*	0.78*	0.67*	0.94*	0.79*
15,000 - 30,000 บาท			-0.11	-0.08	-0.19	0.09	-0.06
30,001 - 45,000 บาท				0.03	-0.08	0.19	0.05
45,001 - 60,000 บาท					-0.11	0.16	0.02
60,001 - 75,000 บาท						0.27*	0.13
75,001 - 90,000 บาท							0.15
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับ
ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 30,001-45,000 บาท
มากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001 - 75,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และ
มากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะ
ทางกายภาพ มากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			0.02*		0.03*
ด้านราคา				0.02*	0.00*
ด้านสถานที่ในการให้บริการ		0.04*	0.01*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด			0.04*		
ด้านบุคลากร			0.00*		
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	0.05*			0.00*	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพ			0.04*	0.01*	0.03*

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในภาพรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ถ้าศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านราคา พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านสถานที่ในการให้บริการ พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านบุคลากร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่า เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบโดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ

คุณภาพบริการ	ชาย		หญิง		t	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.93	0.55	3.95	0.50	-0.26	0.19
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.82	0.58	3.83	0.55	-0.07	0.75
การตอบสนองความต้องการ	3.61	0.58	3.64	0.59	-0.45	0.59
การให้ความมั่นใจ	3.91	0.57	3.87	0.63	0.58	0.15
การเข้าใจความต้องการ	3.89	0.62	3.88	0.68	-0.01	0.18
ภาพรวม	3.82	0.53	3.82	0.54	0.01	0.30

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมและรายได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามอายุ

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	3.93	0.68	1.37	0.24
2. 25 – 34 ปี	3.95	0.49		
3. 35 – 44 ปี	3.90	0.56		
4. 45 – 54 ปี	4.04	0.53		
5. มากกว่า 55 ปี	3.85	0.53		
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	3.91	0.68	1.81	0.13
2. 25 – 34 ปี	3.79	0.57		
3. 35 – 44 ปี	3.70	0.52		
4. 45 – 54 ปี	3.95	0.59		
5. มากกว่า 55 ปี	3.80	0.57		
การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	3.87	0.86	2.73	0.03*
2. 25 – 34 ปี	3.58	0.51		
3. 35 – 44 ปี	3.49	0.44		
4. 45 – 54 ปี	3.77	0.65		
5. มากกว่า 55 ปี	3.57	0.60		
การให้ความมั่นใจ				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.14	0.65	1.73	0.14
2. 25 – 34 ปี	3.84	0.61		
3. 35 – 44 ปี	3.76	0.53		
4. 45 – 54 ปี	3.99	0.62		
5. มากกว่า 55 ปี	3.93	0.57		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig.
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.33	0.62	1.44	0.22
2. 25 – 34 ปี	3.90	0.69		
3. 35 – 44 ปี	3.79	0.57		
4. 45 – 54 ปี	3.96	0.66		
5. มากกว่า 55 ปี	3.83	0.63		
ภาพรวม				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	4.05	0.63	1.92	0.11
2. 25 – 34 ปี	3.80	0.52		
3. 35 – 44 ปี	3.71	0.46		
4. 45 – 54 ปี	3.93	0.57		
5. มากกว่า 55 ปี	3.80	0.53		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วที่พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุของการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

การตอบสนอง ความต้องการได้ อย่างรวดเร็ว	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี (I-J)	25 - 34 ปี (I-J)	35 - 44 ปี (I-J)	45 - 54 ปี (I-J)	มากกว่า 55 ปี I-J
ต่ำกว่า 25 ปี		0.28	0.38	0.10	0.30
25 - 34 ปี			0.10	-0.19	0.02
35 - 44 ปี				-0.29*	-0.08
45 - 54 ปี					0.21*
มากกว่า 55 ปี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วน้อยกว่าอายุระหว่าง 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการอายุระหว่าง 45-54 ปี มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมากกว่าอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.73	0.51	2.10	0.08
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.82	0.53		
3. อนุปริญญา	3.89	0.48		
4.ปริญญาตรี	4.02	0.57		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.45		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.57	0.57	3.45	0.01*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.67	0.45		
3. อนุปริญญา	3.92	0.57		
4.ปริญญาตรี	3.91	0.57		
5. สูงกว่าปริญญา	3.70	0.61		
การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.38	0.60	2.10	0.08
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.52	0.52		
3. อนุปริญญา	3.68	0.54		
4.ปริญญาตรี	3.69	0.59		
5. สูงกว่าปริญญา	3.53	0.62		
การให้ความมั่นใจ				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.71	0.57	1.97	0.10
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.80	0.58		
3. อนุปริญญา	4.03	0.50		
4.ปริญญาตรี	3.95	0.61		
5. สูงกว่าปริญญา	3.79	0.59		
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.61	0.57	2.88	0.02*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.73	0.51		
3. อนุปริญญา	3.98	0.64		
4.ปริญญาตรี	3.97	0.65		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.70		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ภาพรวม				
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.59	0.53	2.94	0.02*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.70	0.46		
3. อนุปริญญา	3.91	0.48		
4. ปริญญาตรี	3.90	0.54		
5. สูงกว่าปริญญา	3.72	0.56		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.29-4.30

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น (I-J)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (I-J)	อนุปริญญา (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	สูงกว่าปริญญาตรี (I-J)
มัธยมศึกษาตอนต้น		-0.11	-0.35*	-0.35*	-0.14
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-0.25	-0.24*	-0.03
อนุปริญญา				0.01	0.22
ปริญญาตรี					0.21*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้น้อยกว่าระดับอนุปริญญา และน้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้น้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของด้าน
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการเข้าใจ ความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น (I-J)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (I-J)	อนุปริญญา (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	สูงกว่าปริญญาตรี (I-J)
มัธยมศึกษาตอนต้น		-0.12	-0.37*	-0.36*	-0.15
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-0.25	-0.24*	-0.03
อนุปริญญา				0.01	0.23
ปริญญาตรี					0.21
สูงกว่าปริญญาตรี					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจ
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการน้อยกว่าระดับอนุปริญญา และน้อยกว่าระดับปริญญา
ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจด้านการเข้าใจความ
ต้องการของผู้ใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. นักศึกษา	4.33	0.52	1.04	0.39
2. ข้าราชการ	3.97	0.54		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	0.57		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.90	0.54		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.94	0.39		
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้				
1. นักศึกษา	4.31	0.54	1.59	0.18
2. ข้าราชการ	3.84	0.58		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	0.57		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.81	0.58		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.93	0.42		
การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว				
1. นักศึกษา	4.28	0.54	2.45	0.05*
2. ข้าราชการ	3.66	0.61		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	0.59		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.58	0.56		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.68	0.50		
การให้ความมั่นใจ				
1. นักศึกษา	4.45	0.67	2.24	0.07
2. ข้าราชการ	3.91	0.63		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	0.57		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.89	0.57		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	4.03	0.44		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ				
1. นักศึกษา	4.56	0.58	1.85	0.12
2. ข้าราชการ	3.84	0.69		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.62		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.90	0.62		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.85	0.54		
ภาพรวม				
1. นักศึกษา	4.39	0.50	2.07	0.08
2. ข้าราชการ	3.83	0.57		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	0.54		
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.81	0.52		
5. ชาวสวน/ชาวไร่	3.89	0.36		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ชมรมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ชมรมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพของการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

การตอบสนอง ความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว	อาชีพ				
	นักศึกษา/นิสิต (I-J)	ข้าราชการ (I-J)	พนักงานบริษัทเอกชน (I-J)	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (I-J)	ชาวสวน/ชาวไร่ (I-J)
นักศึกษา/นิสิต		0.90*	0.80*	0.78*	0.62*
ข้าราชการ			-0.10	-0.12	-0.28
พนักงานบริษัทเอกชน				-0.02	-0.18
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว					-0.16
ชาวสวน/ชาวไร่					

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพนักศึกษา/นิสิต มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมากกว่าข้าราชการ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมากกว่าชาวสวน/ชาวไร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.67	0.58	3.11	0.01*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.67	0.42		
3. 30,001 – 45,000 บาท	4.11	0.46		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.95	0.57		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.96	0.43		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.81	0.41		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.97	0.66		
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.62	0.66	4.75	0.00*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.45	0.44		
3. 30,001 – 45,000 บาท	4.05	0.45		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.82	0.58		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.91	0.54		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.66	0.63		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.87	0.56		
การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.22	0.79	4.01	0.00*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.31	0.53		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.91	0.56		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.60	0.55		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.63	0.53		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.47	0.54		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.67	0.64		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	F	Sig
การให้ความมั่นใจ				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.29	0.87	4.60	0.00*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.53	0.51		
3. 30,001 – 45,000 บาท	4.19	0.50		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.83	0.57		
5. 60,001 – 75,000 บาท	4.03	0.55		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.77	0.61		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.95	0.60		
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.44	0.69	2.83	0.01*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.54	0.60		
3. 30,001 – 45,000 บาท	4.10	0.57		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.82	0.65		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.97	0.61		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.83	0.58		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.95	0.68		
ภาพรวม				
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	0.73	4.67	0.00*
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.48	0.45		
3. 30,001 – 45,000 บาท	4.07	0.43		
4. 45,001 – 60,000 บาท	3.79	0.53		
5. 60,001 – 75,000 บาท	3.90	0.48		
6. 75,001 – 90,000 บาท	3.70	0.52		
7. 90,001 ขึ้นไป	3.87	0.57		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ซ่อมรถยนต์เอกะไพลยนต์ แอนด์ เซอร์วิสในภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.34-4.38

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		1.00*	0.56	0.72*	0.70*	0.85*	0.70*
15,000 - 30,000 บาท			-0.44*	-0.28*	-0.30*	-0.15	-0.30*
30,001 - 45,000 บาท				0.16	0.14	0.29*	0.14
45,001 - 60,000 บาท					-0.02	0.13	-0.02
60,001 - 75,000 บาท						0.15	-0.00
75,001 - 90,000 บาท							0.15
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ น้อยกว่า 30,001-45,000 บาท น้อยกว่า 45,001-60,000 บาท น้อยกว่า 60,001-75,000 บาท และน้อยกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ มากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		1.17*	0.57	0.80*	0.71*	0.96*	0.75*
15,000 - 30,000 บาท			-0.59*	-0.37*	-0.46*	-0.21	-0.42*
30,001 - 45,000 บาท				0.22*	0.14	0.39*	0.18
45,001 - 60,000 บาท					-0.08	0.17	-0.04
60,001 - 75,000 บาท						0.25*	0.04
75,001 - 90,000 บาท							0.21
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึง
พอใจด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 45,001-60,000
บาท มากกว่า 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความ
น่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ น้อยกว่า 30,001-45,000 บาท น้อยกว่า 45,001-60,000 บาท น้อยกว่า
60,001-75,000 บาท และน้อยกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 45,001-60,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.92*	0.31	0.63	0.59	0.75*	0.55
15,000 - 30,000 บาท			-0.61*	-0.29*	-0.33*	-0.17	-0.36*
30,001 - 45,000 บาท				0.32*	0.28*	0.44*	0.24*
45,001 - 60,000 บาท					-0.04	0.12	-0.07
60,001 - 75,000 บาท						0.16	-0.04
75,001 - 90,000 บาท							0.20
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว น้อยกว่า 30,001-45,000 บาท น้อยกว่า 45,001-60,000 บาท น้อยกว่า 60,001-75,000 บาท และน้อยกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	75,001 - 90,000 บาท	90,001 ขึ้นไป
	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.75*	0.09	0.46	0.26	0.51	0.34
15,000 - 30,000 บาท			-0.66*	-0.30*	-0.50*	-0.24	-0.41*
30,001 - 45,000 บาท				0.36*	0.16	0.42*	0.25*
45,001 - 60,000 บาท					-0.20	0.05	-0.12
60,001 - 75,000 บาท						0.26*	0.08
75,001 - 90,000 บาท							0.17
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจ มากกว่า 15,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจ น้อยกว่า 30,001-45,000 บาท น้อยกว่า 45,001-60,000 บาท น้อยกว่า 60,001-75,000 บาท และน้อยกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจ มากกว่า 45,001-60,000 บาท มากกว่า 75,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการให้ความ
มั่นใจ มากกว่า75,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

การเข้าใจความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (I-J)	15,000 - 30,000 บาท (I-J)	30,001 - 45,000 บาท (I-J)	45,001 - 60,000 บาท (I-J)	60,001 - 75,000 บาท (I-J)	75,001 - 90,000 บาท (I-J)	90,001 ขึ้นไป (I-J)
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.91*	0.34	0.63	0.48	0.62	0.50
15,000 - 30,000 บาท			-0.56*	-0.28*	-0.43*	-0.29	-0.41*
30,001 - 45,000 บาท				0.28*	0.13	0.27	0.15
45,001 - 60,000 บาท					-0.15	-0.01	-0.13
60,001 - 75,000 บาท						0.14	0.02
75,001 - 90,000 บาท							0.12
90,001 ขึ้นไป							

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึง
พอใจด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า15,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการเข้าใจ
ความต้องการของผู้ใช้บริการ น้อยกว่า30,001-45,000 บาท น้อยกว่า45,001-60,000 บาท น้อย
กว่า60,001-75,000 บาท และน้อยกว่า 90,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการเข้าใจ
ความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส แตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				0.01*
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้			0.01*	0.00*
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว		0.03*	0.05*	0.00*
การให้ความมั่นใจ				0.00*
การเข้าใจความต้องการผู้ใช้			0.02*	0.01*

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในภาพรวม ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน แต่ถ้าศึกษาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ					
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	การตอบสนองความต้องการ	การให้คำแนะนำ	การเข้าใจความต้องการ	ความพึงพอใจโดยรวม
	r	r	r	r	r	r
ด้านผลิตภัณฑ์	0.49**	0.52**	0.51**	0.41**	0.41**	0.52**
ด้านราคา	0.25**	0.28**	0.28**	0.21**	0.21**	0.27**
ด้านสถานที่	0.11	0.22**	0.22**	0.24**	0.17**	0.22**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.34**	0.39**	0.31**	0.34**	0.34**	0.38**
ด้านบุคลากร	0.53**	0.59**	0.50**	0.58**	0.55**	0.61**
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	0.55**	0.60**	0.59**	0.57**	0.52**	0.63**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.34**	0.32**	0.31**	0.34**	0.30**	0.35**
รวม	0.54**	0.60**	0.56**	0.55**	0.51**	0.61**

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ไปในทางที่ดีมากกว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส มากกว่าคนที่มีความคิดเห็นไปในทางที่ด้อยกว่า โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ($r = 0.63$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($r = 0.61$) และ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($r = 0.52$) และในระดับรองๆลงมาก็คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.38$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.35$) ด้านราคา ($r = 0.27$) ส่วนด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมน้อยที่สุด ($r = 0.22$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการในแต่ละด้าน โดยพิจารณามิติของความพึงพอใจในคุณภาพบริการแต่ละด้านเป็นหลัก พบว่า ความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดำเนินงานมากที่สุด ($r = 0.55$) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดำเนินงานมากที่สุด ($r = 0.60$) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดำเนินงานมากที่สุด ($r = 0.59$) ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด ($r = 0.58$) และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด ($r = 0.55$)

และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการในแต่ละด้าน โดยพิจารณามิติของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านเป็นหลัก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากที่สุด ($r = 0.52$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากที่สุด ($r = 0.28$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด ($r = 0.24$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากที่สุด ($r = 0.39$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากที่สุด ($r = 0.59$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากที่สุด ($r = 0.60$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้ความมั่นใจมากที่สุด ($r = 0.34$) ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($r = 0.11$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ” สามารถสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปโดยมีเนื้อหา ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษา เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการให้บริการ ปัจจัยใดควรให้ความสำคัญและปัจจัยใดควรมีการปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้สูงสุด

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่นำรถมาเข้ารับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำนวน 280 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ โดยศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยคุณภาพบริการใน 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือ

ไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ตอนที่ 4 ให้ตอบข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกไปประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณาลักษณะข้อมูลทั่วไปของการวิจัย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในการทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน (Independent T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ทดสอบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45 – 54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท ใ้รถยนต์ยี่ห้อ BMW

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ใช้บริการมีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุระหว่าง 45–54 ปี รองลงมา อายุมากกว่า 55 ปี อายุระหว่าง 35–44 ปี อายุระหว่าง 25–34 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษาผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาคือ ระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา/ปวส.ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ชาวสวน/ชาวไร่และนักศึกษา/นิสิต ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 45,001–60,000 บาท รองลงมา รายได้ 90,001 ขึ้นไป รายได้ระหว่าง 60,001–75,000 บาท รายได้ระหว่าง 75,001–90,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001–45,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000–30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และยี่ห้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการที่มากที่สุด คือ BMW รองลงมา VOLK BENZ AUDI MINI ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เอโกะ ไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำเสนอแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ด้านสถานที่ในการให้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ด้านสถานที่ในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ด้านบุคลากร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ด้านกระบวนการดำเนินงาน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ด้านกระบวนการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่คำถามที่ว่า ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระค่าบริการ ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซ่อม ความรวดเร็วในการตรวจรับรถเข้า-ซ่อม และมีขั้นตอนในการซ่อมเป็นระบบ ส่วนคำถามอื่นๆนอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่คำถามที่ว่า ความสะดวกของตำแหน่งที่ตั้งของอยู่ช่อมรยนต์ ส่วนคำถามอื่นๆ นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ผลการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำเสนอแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การ

ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คำถามที่ว่า กำหนดเวลาการให้บริการที่เหมาะสม อยู่ส่งมอบรยยนต์ตรงเวลาที่กำหนด ส่วนคำถามอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

3) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คำถามที่ว่า ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอ พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ส่วนคำถามอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

4) ด้านการให้ความมั่นใจ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

5) ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตามสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีเพียงการจำแนกด้านเพศเท่านั้นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ช่อมรยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ แสดงว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นด้านสถานที่ในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แสดงว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานที่ในการให้บริการ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ช่อมรยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ช่อม

รถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌักทรี วัตนะศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซาซุนคการเซอร์วิส จำกัด พบว่า ความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัทฯ และสอดคล้องกับ นิตินา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า มีเพียงปัจจัยในด้านเพศที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันและสอดคล้องกับ ยูรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้และจำนวนครั้งในการใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่ออู่อุฒิกวาระในการตัดสินใจที่ต่างกัน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ต่างกัน พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนันตสา คนตรีไทย (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ชัชวาล แก้วอุดร (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา:บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ต่างกัน

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์

เซอร์วิส ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยภาพรวม โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยภาพรวมมากที่สุด ($r = .629$) ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยภาพรวมน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ($r = .223$) ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส จะพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรกที่สำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากจึงเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอยู่ช่อมรยยนต์ พิจารณาดังนี้

5.3.1 ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญและมีคุณภาพในการทำงาน ซึ่งทางผู้ต้องประทับประคองช่างเหล่านี้ไว้ รวมถึงมีข้อเสนอสวัสดิการต่างๆและมีเงินพิเศษเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้แก่บุคลากร และควรให้ความสำคัญกับการสรรหาฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในการทำงานในหลายๆด้าน เพื่อที่จะสามารถทดแทนส่วนงานที่ขาดได้ และให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น มีความรักและภักดีต่อองค์กรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ยืดหยุ่นและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เน้นคุณภาพรวมถึงมีมาตรฐานในการซ่อมทุกขั้นตอน อีกทั้งควรจะต้องมีการให้บริการที่ครบวงจรมีความหลากหลายในการให้บริการที่รวมอยู่ในแหล่งเดียว ส่วนในการซ่อมรถยนต์นั้นต้องเน้นการซ่อมที่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดความเสียหายและจะต้องไม่มีปัญหาตามมาเกิดขึ้นในภายหลังและต้องมีการติดตามผลการให้บริการ หากเกิดข้อผิดพลาดต้องรีบดำเนินการแก้ไขให้โดยด่วน และควรจะมีการใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการซ่อมรถยนต์ ควรที่จะใช้อะไหล่ อุปกรณ์เกรดดีที่มีมาตรฐานการใช้งาน

5.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการยังขาดเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วธุรกิจจะเน้นการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซึ่งไม่เพียงพอในการทำธุรกิจ โดยปัจจุบันนี้ยังมีช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าการบอกต่อ คือ ช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาก นอกจากนี้ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายแล้วผลตอบรับที่ได้กลับมานั้นมีความคุ้มค่า โดยสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า รวมถึงแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์ได้เป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคลากรภาพในอู่ซ่อมรถยนต์นั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าจะต้องพูดคุยสอบถามในเบื้องต้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะต้องมีการอบรมเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้กับพนักงาน รวมถึงการโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

การมีบริการเสริม อย่างเช่นการจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

5.3.4 ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาถึงราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ให้มีความเหมาะสมและเป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะลูกค้าประเภทเงินสดที่ทางผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขึ้นมากเองได้ และต้องอยู่ภายใต้ความยากง่ายของงาน รวมถึงอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบการซ่อม อีกทั้งยังสามารถต่อรองเรื่องราคากับลูกค้าได้

ในการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน ทางผู้ประกอบการอาจต้องเข้าร่วมกับบริษัทประกันภัยหรือไม่ต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกของอู่กลาง ซึ่งจะมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานไว้แล้ว

5.3.5 ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการควรให้บริการที่มีระบบขั้นตอนในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นขั้นตอนในทุกๆฝ่ายที่ต้องเข้าใจและมีการประสานงานร่วมกัน ดังนั้นควรที่จะกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจนและให้พนักงานทุกคนทราบขั้นตอนในการทำงานอย่างละเอียดและติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

รูปแบบกระบวนการให้บริการนั้นต้องให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา แก่ผู้มาใช้บริการ มีการควบคุมมาตรฐานทุกขั้นตอนและควรมีเทคโนโลยีทางด้านเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยทำให้งานซ่อมมีประสิทธิภาพและประหยัดเวลามากขึ้น รวมถึงต้องมีการใช้คอมพิวเตอร์

เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน เพื่อให้เป็นข้อมูลในปัจจุบันที่สุดและง่ายต่อการสืบค้นหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวมของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิสอยู่ในระดับมาก แต่ทางอู่ก็ควรที่จะมีการปรับปรุงคุณภาพบริการรวมในด้านที่มีคุณภาพบริการที่ต่ำกว่าด้านอื่น รวมถึงการรักษาคุณภาพบริการในด้านที่ได้อยู่แล้วเพื่อให้ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุด ได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการสูงที่สุดควรที่จะรักษาระดับคุณภาพนี้ไว้โดยการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการผู้ใช้บริการ มีเครื่องมือที่มีความเหมาะสม รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการนั้น ทางอู่ซ่อมรถยนต์ต้องมีความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กล่าวคือต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นและองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่ให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย เช่น ในการออกบิลเรียกเก็บเงิน ต้องมีความถูกต้อง การเก็บข้อมูลประวัติการนำรถเข้ามาใช้บริการอย่างถูกต้องการวางแผนการทำงานก่อนลงมือปฏิบัติเพื่อให้การทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด การตรวจงานก่อนส่งมอบรถ เพื่อให้การทำงานมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3) การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการน้อยที่สุด ทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านนี้เป็นอย่างมาก โดยควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในการให้บริการอย่างเต็มใจทันทีทันใด สนใจ เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และควรมีการจัดหาพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย

4) การให้ความมั่นใจ

ทางผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยเฉพาะในด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม

5) การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

ควรมีการให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนเพื่อส่งผลถึงการทำงานที่ถูกต้อง ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละรายนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันจึงต้องทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการก่อนการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกการลูกค้า การสนทนาแบบกลุ่ม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการทำการตลาดต่อไป

5.4.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถยนต์ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยการใช้มาตรวัดแบบเดียวกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของอู่ซ่อมรถยนต์คู่แข่งอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5.4.3 จากการที่สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงควรที่จะศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส ซ้ำอีกในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤษมาพร พึ่งโพธิ์. (2554). การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2558). จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียน โดยแยกเชื้อเพลิง. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- จิตตินันท์ บุรีรัตน์. (2539). การบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2544). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ แก้วอุตร. (2553). คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด. ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณภัทร วัฒนาศรี. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าบริษัท เซวสุยนตการเซอร์วิส จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชรกร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เมษายน 2555.
- นภดล อารยะกุล. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของช้อปปิ้งออนไลน์รุ่งเจริญ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสุพรรณบุรี.
- ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ผู้มาชะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศลิษา วรธนัจฉริยา. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุมนัสตา คนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการผลิตรถยนต์,รถกระบะ,รถเพื่อการพาณิชย์และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.nstda.or.th/prs/index.php/database-article/343-database-market-table29>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). ไทยกับการเป็น 'ศูนย์กลางการผลิตยานยนต์แห่งอาเซียน'. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.nstda.or.th/news/18091motor-vehicle>
- อรสร สารบุญ. (2549). คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler, P. and other (2003). *Marketing Management an Asian Perspective*. (3th ed.) Singapore: Printice-Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Prentice-Hall Essence of Management Series, Hertfordshire: Prentice Hall International (UK).
- Parasuraman, Berry and Zeithaml. (1985). *A Conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพ
การให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ยุโรป กรณีศึกษาเอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

.....

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการและความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส รวมถึงความต้องการที่จะ
ให้ทางอู่ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมในการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการ
ปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตรงกับความเป็นจริง จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้ถูกต้องและเป็น
ประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงการให้บริการของทางอู่
3. คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และในกรณีที่ท่านไม่ต้องการให้ความร่วมมือ
หรือต้องการหยุดตอบแบบสอบถามไม่ว่าด้วยสาเหตุใดๆก็ตาม ท่านสามารถหยุดการตอบ
แบบสอบถามนั้นได้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

- | | | | |
|-------------------------|---|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 25 – 34 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 3) 35 – 44 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 45 – 54 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 55 ปี | | |
| | | | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | |
| | <input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| | | | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา/นิสิต | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | |
| | <input type="checkbox"/> 5) ชาวสวน/ชาวไร่ | <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (ระบุ) | |
| | | | |
| | | | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 30,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 45,001 – 60,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 5) 60,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 75,001 – 90,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 7) 90,001 ขึ้นไป | | |
| | | | |
| 6. ยี่ห้อรถยนต์ยุโรป | <input type="checkbox"/> 1) BMW | <input type="checkbox"/> 2) BENZ | <input type="checkbox"/> 3) VOLK |
| | <input type="checkbox"/> 4) AUDI | <input type="checkbox"/> 5) MINI | <input type="checkbox"/> 6) อื่น |

ตอนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เอกะไหลยนต์ แอนด์ เซอร์วิส

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)					
1. ความมีชื่อเสียงของอู่ซ่อมรถยนต์					
2. ใช้เวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม					
3. มีอะไหล่ไว้คอยบริการโดยไม่ต้องสั่งก่อน					
4. มีการรับประกันคุณภาพของอะไหล่					
5. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้บริการ					
6. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
2. ด้านราคา (Price)					
7. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ					
8. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสมไม่แพงเกินราคา ที่อู่ตลาด					
3. ด้านสถานที่ในการให้บริการ (Place)					
9. มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้า					
10. สถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบไม่แออัด					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. ระยะเวลารับประกันการซ่อม					
12. การบริการตรวจเช็คฟรีในบางรายการ					
13. มีการลดราคาค่าบริการและค่าแรง					
14. มีการแนะนำวิธีบำรุงรักษาทั่วไป					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ช่อมรณงค์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านบุคลากร (People)					
15. พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ					
16. พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า					
17. ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจของพนักงาน					
18. การรับฟังคำติชมจากลูกค้า					
6. ด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process)					
19. ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระค่าบริการ					
20. ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งช่อม					
21. ความรวดเร็วในการตรวจรับรถเช่า-ช่อม					
22. มีขั้นตอนในการช่อมเป็นระบบ					
23. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
24. ความสะอาดของตำแหน่งที่ตั้งของอยู่ช่อมรณงค์					
25. ความสะอาดของทางเข้า-ออกอยู่ช่อมรณงค์					
26. การจัดตกแต่งอยู่ช่อมรณงค์ที่สวยงามและทันสมัย					
27. ความสะอาดเรียบร้อยของอยู่ช่อมรณงค์					
28. ความสะอาดสบายของห้องพักรับรองลูกค้า					

ตอนที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์เอกอะไหล่ยนต์
แอนด์ เซอร์วิส

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
29. อู่มีเครื่องมือที่ทันสมัย					
30. เครื่องมือช่างมีความเหมาะสมในการใช้งาน					
31. พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย					
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)					
32. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี					
33. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้					
34. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา					
35. อู่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
36. อู่กำหนดเวลาการให้บริการที่เหมาะสม					
37. อู่ส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาที่กำหนด					
38. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง					

คุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)					
39. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ					
40. ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว					
41. พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ					
42. การรับ-ส่งมอบรถยนต์ทำได้รวดเร็ว					
43. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ					
44. พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว					
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
45. พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ					
46. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน					
47. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี					
48. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด					
49. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม					
50. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อการทำงาน					
51. การแจ้งค่าบริการมีความเชื่อถือได้					
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)					
52. พนักงานเอาใจใส่ความต้องการ ผู้ใช้บริการ					
53. พนักงานใส่ใจทำให้ประทับใจ					

คุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
54. เก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการทันที					
55. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ					
56. พนักงานทุกฝ่ายมีความตั้งใจ					
57. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ					

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวชัชชม ชิวชัชวาล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สถานที่ทำงาน	เอกอะไหล่ยนต์ แอนด์ เซอร์วิส 501 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	ฝ่ายบัญชี