

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์  
ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส



กัลยรัตน์ ทองดี

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์  
ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์  
ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

กัลยรัตน์ ทองดี

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

<b>ชื่อเรื่อง</b>	แนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นางสาวกัลยรัตน์ ทองดี
<b>ชื่อปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฉนิศา เตชเถกิง

### บทคัดย่อ

ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนเป็นสถานที่ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ตามปกติ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก จึงเกิดการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้จำเป็นต้องมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาคคุณภาพการให้บริการในภาพรวมถือว่ามีความคุณภาพ จากคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ พบว่า 3 อันดับแรกที่ผู้เข้ารับบริการ (กลุ่มเป้าหมาย) ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ และคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่นอกจากนี้ T-test ได้ยืนยันสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน

คำสำคัญ : คุณภาพในการให้บริการ, ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน



<b>Title</b>	A GUIDELINE FOR QUALITY SERVICE IMPROVEMENT OF FAST FIT CAR MAINTENANCE OF KHUNHENG YANGYON SERVICE PARTNERSHIP
<b>Author</b>	Miss kanyarat thongdee
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pusanisa thechatakerng

### ABSTRACT

Fast fit car maintenance service center is a place providing fast service on car maintenance with a reasonable service charge. The expansion of this kind of service make consumers have alternatives which the service owners need to put the importance on quality service. This is an important factor creating the business differentiation for competition. Hence, the researcher is interested in a guideline for quality service improvement of fast fit car maintenance of Khunheng Yangyon service partnership which is objective of this study. A set of questionnaires is used for data collection administered with a sample group of 400 persons. Obtained data are analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences Program.

As a whole, it is found that the service provision is at a high level based on 5 aspects: reliability, confidence creation, concreteness, attention, and responsiveness to needs of service users. The service users put the importance on the following most: 1) quality service on reliability, 2) quality service on concreteness, and 3) quality service on attention, respectively. Besides, results of t-test confirm that traits of service users have an effect on quality of service with a significance level at 0.05. This is particularly on those aged 41-50 years old and private company employees.

Keyword : service quality, fast fit car maintenance center



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ความกรุณาในการให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์พร้อมกับเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ช่วยกรุณาให้ข้อมูลแนะนำ ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ และผู้ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นอย่างมากตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้ศึกษาไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้

กราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งคอยให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้โดยตลอดและขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 22 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจช่วยเหลือด้วยดีทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้เต็มไปด้วยความสุขและเหตุการณ์ที่น่าจดจำ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้ศึกษาต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กัลยรัตน์ ทองดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	7
แนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการและ Service Quality Model.....	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	16
ข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
สมมติฐานการวิจัย .....	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	23

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	26
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผล.....	64
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศไทย ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2557-2559	1
2	สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และการขนส่งทางบก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557-2559	3
3	แสดงสินค้าและบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณแสงยางยนต์ เซอร์วิส	17
4	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Conbach's Alpha Coefficient) และค่าความเชื่อมั่นรวม	29
5	สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
6	ตารางแสดงเพศและอายุของผู้เข้ารับบริการ	31
7	รายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้เข้ารับบริการ	32
8	ประเภทรถยนต์และยี่ห้อรถยนต์ของผู้รับบริการ	33
9	ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ	34
10	เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการของผู้รับบริการ	35
11	คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ	36
12	คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น	37
13	คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้	38
14	คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่	39
15	คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ	40
16	คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ	41
17	คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น	42
18	คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้	43
19	คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่	44
20	คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ	45
21	คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	46

ตารางที่	หน้า
22 คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	47
23 คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้	48
24 คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	49
25 คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ	50
26 ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ บำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	53
27 ผลการทดสอบสมมุติฐานอายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษา รถยนต์ประเภทเร่งด่วนในแต่ละด้าน	55
28 เปรียบเทียบอายุของผู้เข้ารับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อคุณภาพการให้ บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน	56
29 ผลการทดสอบสมมุติฐานอาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุง รักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนในแต่ละด้าน	58
30 การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการและคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ของ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน	59
31 การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการและคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน	60
32 ผลทดสอบสมมุติฐานรายได้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ ประเภทเร่งด่วนในแต่ละด้าน	62
33 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และการขนส่งทางบก จังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบเป็นอัตราร้อยละ พ.ศ. 2557-2559	2
2	แสดงความหมายของการบริการ “SERVICE”	8
3	แสดงแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ	11
4	แสดงโมเดลคุณภาพการให้บริการ	15
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
6	ห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทั้งด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และด้านการดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์ เป็นสิ่งช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นค่านิยมส่วนหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองได้ดีอีกด้วย ส่งผลให้ความต้องการมีรถยนต์ของคนในสังคมเพื่อการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันก็ทำให้ตลาดรถยนต์มีสภาวะทางการแข่งขันรุนแรงขึ้น รถยนต์แต่ละยี่ห้อที่มีการพัฒนามากขึ้น รถยนต์บางรุ่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นระบบเอนเตอร์เทนเมนต์ หรือระบบการสื่อสาร ระบบความปลอดภัยที่ช่วยในการขับขี่ รวมไปถึงราคารถยนต์แต่ละค่ายที่มีให้เลือกหลากหลายใน 3 ปีซ้อนหลังจากปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 มีสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศไทย ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จดทะเบียน แบ่งตามประเภทรถยนต์ ซึ่งได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนี้ (กรมการขนส่งทางบก, 2557: ระบบออนไลน์)

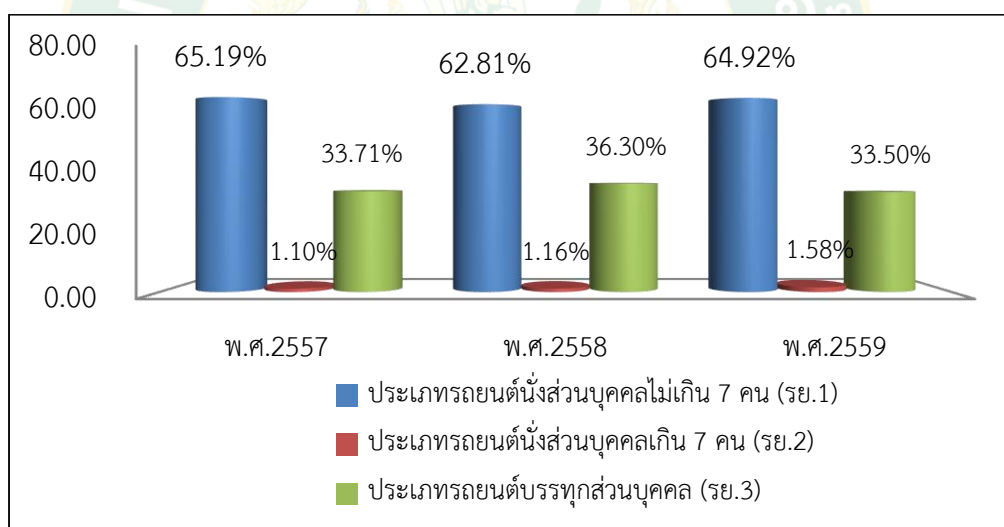
**ตารางที่ 1** สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศไทย ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2557-2559

ประเภทรถยนต์จดทะเบียนสะสม	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	603,843	526,764	552,947
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	19,407	14,088	13,134
ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	281,719	255,237	245,437
<b>รวม</b>	<b>904,969</b>	<b>796,089</b>	<b>811,518</b>

จากตารางแสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศไทย จำแนกตามประเภทรถยนต์ ในระยะเวลา 3 ปี จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2559 มีการชะลอตัวลงจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 93,451 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.33 อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวลง แต่ก็ยังมีการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 จำนวน 15,429 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.94 แม้ว่าจำนวนรถยนต์จดทะเบียนในแต่ละ

ละปีจะแตกต่างกัน โดยรวมแล้วรถยนต์ในท้องถนนก็ยังมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มคาดว่าจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ จำนวน 1,735,762 คน และยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือด้วย โดยส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 234,837 คน (กระทรวงมหาดไทย ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง, 2559: ระบบออนไลน์) จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และการขนส่งทางบกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 พบว่าในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่มีทั้งสิ้น 26,095 คัน จำแนกประเภท ได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 16,968 คัน ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 286 คัน และประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 8,774 คัน ดังกราฟและตารางต่อไปนี้ (กองแผนงาน สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2559: ระบบออนไลน์)



ภาพที่ 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และการขนส่งทางบก จังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบเป็นอัตราร้อยละ พ.ศ. 2557-2559

**ตารางที่ 2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และการขนส่งทางบกจังหวัด  
เชียงใหม่ พ.ศ. 2557-2559**

ประเภทรถยนต์จดทะเบียนสะสม	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	17,334	15,377	16,968
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	421	283	286
ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	8,946	8,820	8,774
<b>รวม</b>	<b>26,701</b>	<b>24,480</b>	<b>26,028</b>

อย่างไรก็ตามรถยนต์ย่อมมีการเสื่อมสภาพตามกาลเวลา จึงต้องมีการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาตามการใช้งาน เพื่อให้รถยนต์คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานต่อไปได้ประกอบกับให้ความสำคัญปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ผู้ใช้รถยนต์จึงต้องตัดสินใจที่จะนำรถเข้ารับบริการเหล่านี้โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (ไม่ได้จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้บริการหลังการขาย) ที่ให้บริการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ทั่วไปให้ยังคงอยู่ในสภาพดี สามารถใช้งานได้ตามปกติ เช่น เปลี่ยนยางถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนอะไหล่หรือซ่อมช่วงล่าง เป็นต้น ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคถึงแม้ว่าการบริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน อาจจะไม่ครอบคลุมเหมือนศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยตรงที่มีการเปลี่ยน-ซ่อมแซมชิ้นส่วนรถยนต์ การเคาะ-พ่นสีรถยนต์ ไดนาโม หรือด้านระบบปรับอากาศ แต่เนื่องจากศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการที่สำคัญ ราคาสินค้าและค่าบริการแตกต่างจากศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยตรงอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุหนึ่งในการขยายตัวของธุรกิจบริการนี้ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ล้วนมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในหลากหลายพื้นที่ การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจเข้ารับบริการยากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจประเภทเดียวกันนี้จึงมีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาจากการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านกระบวนการในการจัดการบริการ ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 36) รวมไปถึงการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพการให้บริการด้วย

คุณภาพของการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เห็นเหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ โดยคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 122) การให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ จะช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยเอื้อประโยชน์ในด้านคุณภาพให้กับผู้รับบริการ ความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการให้บริการในขณะนั้น ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล อรวงค์ศุภทัต, 2554: 55) จะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจการให้บริการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ลักษณะผู้รับบริการก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากลักษณะผู้รับบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันทำให้คุณภาพในการให้บริการแตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงการพัฒนารับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจได้ว่าจะกลับมาใช้บริการอีก จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้ศึกษาจึงได้มีความสนใจศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดมานาน และผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการให้บริการสะสมมานานกว่า 40 ปี แต่ยังคงเป็นร้านขนาดเล็ก มีสาขาเดียว และยังมีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันเกิดขึ้นบริเวณใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งในอนาคต ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ ผู้ที่จะทำการศึกษาหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสืบไป

### คำถามงานวิจัย

1. คุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส เป็นอย่างไร
2. ลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส อย่างไร

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท เร่งด่วน (Fast Fit) ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้จัดการด้านการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ

## ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ที่เข้ารับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถทำใบขับขี่ได้ตามกฎหมาย) อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพื้นที่งานวิจัย ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจจากประชากรจริงทั้งหมด ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาการศึกษา 1 ปี ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2561

## นิยามศัพท์

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 111) การปรับปรุงคุณภาพจึงถือเป็นการยกระดับมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะเริ่มทำหลังจากที่ระบบงานมี

เอกสารเป็นมาตรฐานการทำงาน และมีระบบการควบคุมคุณภาพแล้ว (ที่กล่าวถึงในฉบับที่แล้ว) องค์กรต้องทำให้มาตรฐานที่มีอยู่สูงขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้ามีสูงขึ้น และคู่แข่งก็พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การทำให้มาตรฐานสูงขึ้น

คุณภาพการบริการ สามารถวัดคุณภาพได้จาก 5 สิ่งดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการ ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องตรงตามเวลา และตรงกับวัตถุประสงค์ของการเข้ารับบริการ

2. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) เป็นการปฏิบัติงาน ของผู้ให้บริการด้วยความรู้ความสามารถ แล้วส่งผลถึงความน่าเชื่อถือภายในตัวผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการ สามารถรับรู้แล้วส่งให้เกิดความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้น

3. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านเครื่องมือ บุคลากร และวัสดุ สื่อสารแก่ผู้รับบริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือการให้ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ เป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างมุ่งมั่น เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของผู้รับบริการที่ต้อง ได้รับการตอบสนอง โดยมุ่งเน้นการให้บริการ และการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการรายบุคคล

5. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือความเต็มใจที่ช่วยเหลือพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลาที่ผู้รับบริการร้องขอ

ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ซ่อมแซมบำรุงรักษาสภาพรถยนต์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ตามปกติ เช่น ถ้ายาน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนยาง อะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ เป็นต้น โดยภาพรวมคือการให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน ซึ่งไม่ได้จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้บริการหลังการขาย

ห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ตั้งอยู่ที่ 83/4 หมู่ 7 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ให้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ตามปกติซึ่งโดยถือการให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์ อาทิ ยางรถยนต์ ล้อแม็ก ช่วงล่าง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการและ Service Quality Model
3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สมมติฐานการวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) เป็นการกระทำ การดำเนินการ หรือการให้ความช่วยเหลือหนึ่ง ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรี โดยมักยึดหลักว่าต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นธรรมจึงจะนำไปสู่ผลประกอบการที่ดี ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการบริการมากมาย ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่สามารถนำเสนอจากกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง การบริการนี้ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เลทินเนน (Lehtinen) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

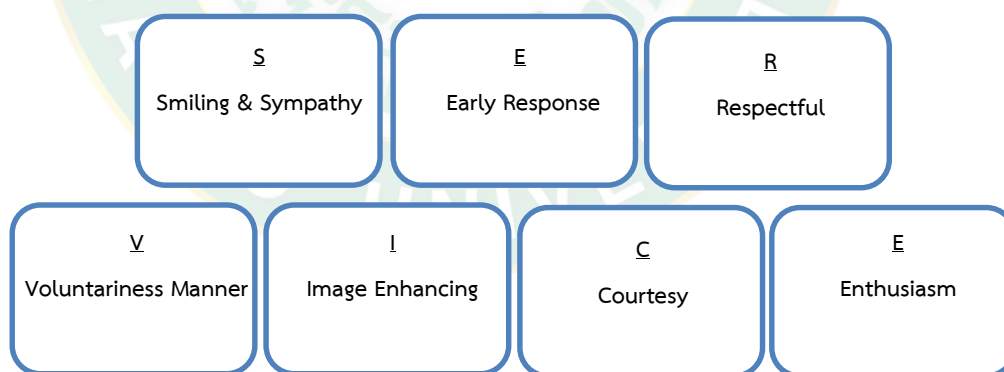
กรอนรูส์ (Gronroos) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการกับธุรกิจผลิตสินค้า และผู้รับบริการกับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของผู้รับบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 66) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมหนึ่งใด ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่ก็เป็นที่สูญสลายได้ง่าย

จินตนา บุญบงการ (2539: 65) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย การบริการจะเกิดขึ้นทันทีเมื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที คำว่า การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ “SERVICE” อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ตัวนี้ ได้แก่

1. S - Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจผู้มารับการบริการ
2. E - Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
3. R - Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ
4. V - Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ ทำด้วยความเต็มใจ
5. I - Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร
6. C - Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี
7. E - Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและการให้บริการที่

มากกว่า การคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ



ภาพที่ 2 แสดงความหมายของการบริการ “SERVICE”

ดังนั้นจากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า “การบริการ” เป็นกระบวนการของกิจกรรมหนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้ชัดเจน ซึ่งมีผู้ให้บริการที่ต้องกระทำ ปฏิบัติ หรือส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการด้วยความเป็นมิตรไมตรี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีที่เข้ารับบริการ การบริการจึงถือเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานหรือธุรกิจที่ต้อง

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ทั้งนี้การบริการมักอยู่ในลักษณะของสิ่งที่ไม่มีรูปร่างจับ สัมผัสและแตะต้องได้ยาก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย

### แนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการและ Service Quality Model

Cordupleski & Zahorik (1993: 81) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของการบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

Parasuraman & Berry (1988: 98) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้รับบริการสามารถประเมินออกมาได้และยังเป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึง สิ่งที่ถูกความต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่ง que ผู้รับบริการมีความชอบ (Preference) และสิ่ง que ผู้รับบริการชื่นชมยินดี (Delight) และพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่เขารับได้ เรียกว่า “คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service)

กิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 55) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น และผู้รับบริการมักจะพิจารณาตามเกณฑ์ที่คิดว่ามีควมสำคัญ การพัฒนาการประเมินคุณภาพโดยใช้เกณฑ์การวัดมาจากความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้รับบริการที่ใช้กำหนดการประเมิน ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 10 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 99) ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่ทำตามสัญญาในการบริการให้อยู่ถูกต้องแม่นยำ และมีคุณภาพ
2. ความสามารถ (Competence) คือ การมีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ
3. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่ง que จับต้องได้ หรือปรากฏให้พบเห็น เช่น สถานที่อาคาร บุคคล วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น
4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกที่จะได้รับจากการบริการ
5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยความเต็มอกเต็มใจในการช่วยเหลือ และมีการตอบสนองทันทีทันใดต่อผู้รับบริการ
6. ความเอื้อเฟื้อในการให้บริการ (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเคารพ รวมถึงการมีกิริยาท่าทาง วาจาที่สุภาพ เรียบร้อย ในการให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือ คุณค่าที่ควรค่าแก่การไว้วางใจ รวมถึงบริการที่ ซื่อสัตย์ บริการจากใจจริง

8. ความปลอดภัย (Security) คือ ความปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง ความรู้สึกปลอดภัยมั่นใจต่อการใช้บริการ

9. การสื่อสาร (Communication) คือ การติดต่อสื่อสาร การให้ความรู้ ข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ และรับฟังความต้องการของผู้รับบริการ

10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) คือ ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ และรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่ผู้รับบริการที่ใช้กำหนดการประเมิน ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 10 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ต่อมาพาราสุรามานและคณะจึงได้ร่วมสำรวจ และทำการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาปรับปรุง พัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการรับรู้คุณภาพความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมุ่งศึกษาผู้รับบริการโดยเฉพาะ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับบริการเข้ารับบริการแล้ว เกิดเป็นมิติหรือองค์ประกอบที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน (RATER) ประกอบไปด้วย (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990: 99)

1. R : Reliability (ความน่าเชื่อถือ) คือ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ได้ตรงตามที่สัญญาไว้, การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการทำงานไม่ผิดพลาด เป็นต้น

2. A : Assurance (การสร้างเชื่อมั่น) คือ ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจให้กับ ผู้รับบริการ มีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ, การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ รวมไปถึง พฤติกรรม มารยาทและความสุภาพของผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. T : Tangibles (สิ่งที่จับต้องได้) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ หันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์, สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ, การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

4. E : Empathy (การดูแลเอาใจใส่) คือ การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ ได้แก่ การให้ความสนใจและการเอาใจใส่ผู้รับบริการ, เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร และความสามารถในการตอบสนอง การเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. R : Responsiveness (การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ) คือ ความพร้อม ความเต็มใจยินดีที่จะให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ ได้แก่ มีระบบการ

ให้บริการที่รวดเร็ว, มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ และความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการทันทีที่ต้องการ เป็นต้น

Spechler (1988: 44) กล่าวว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของผู้รับบริการได้นั้นสิ่งสำคัญคือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยกำหนดรูปแบบ แนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. การทำให้ผู้รับบริการพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



ภาพที่ 3 แสดงแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ

ดังนั้นกล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ และถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจ บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่ง ที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ และในรูปแบบที่ที่ต้องการ ทั้งนี้ “คุณภาพบริการ” ยังสามารถพิจารณาได้เป็น 2 มิติคือ ได้แก่ มิติที่ 1 คือ คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมากเป็นระดับที่ ยอมรับขั้นต่ำ และ มิติที่ 2 คือ คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังแม้ ไม่มีก็ไม่เป็นไรแต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจแต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวัง ของลูกค้าเป็นคุณภาพที่ต้องมีระบบการบริการทั้งหลาย

มิติคุณภาพจึงอาจพิจารณาจากลักษณะของระบบบริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วย ทักษะที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจสูงสุดนั้น มีองค์ประกอบดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competency) ที่ สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องตามเทคนิคการให้บริการ

2. กระบวนการ (Process) ความเหมาะสมของการให้บริการ (Appropriateness) ที่สามารถ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การเข้าถึงบริการ (Accessibility) หมายถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วย ความ สะดวกรวดเร็วคือ สามารถรับบริการได้ง่ายและไม่ต้องรอนานจนเกินสมควร

2.2 ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยและอบอุ่นใจในการใช้บริการ ทั้งผู้ ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ผลลัพธ์ (Outcome) การยอมรับของผู้รับบริการ (Acceptability) หมายถึง การยอมรับ ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ประกอบด้วย

3.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายหลังการรับบริการ

3.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุ่มค่า หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกคุ่มค่ากับการจ่ายเงิน เพื่อ แลกกับการให้บริการที่ได้รับบริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสม

3.3 ความเสมอภาค (Equity) หมายถึง ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ประชาชน ทุกคน อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อยกเว้น หรือไม่มีรายได้เปรียบเสียเปรียบในการไปใช้บริการ

สำหรับธุรกิจด้านศูนย์บริการยารรถยนต์ มีหน้าที่ในการให้บริการทั้งในเรื่องคำแนะนำ การให้ ความช่วยเหลือ และการให้บริการที่เกี่ยวข้อง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากงาน บริการมีความไม่แน่นอน เป็นสิ่งที่จับต้อง ได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ และต้องให้บริการทันทีขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ นอกจากนี้การที่ผู้ให้ บริการส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ หรือมีมาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าก็นับเป็นการ

สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ลูกค้า กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกด้วย ซึ่งการบริการที่ดีนั้น จะต้องทำให้ทุกๆ องค์ประกอบมีคุณภาพที่ดีเท่าเทียมกัน และองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการบริการ คือ “คน” นั่นเอง

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) การบริการถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญทั้งในงานขายหรืองานบริการในด้านต่างๆ เพราะการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการกระทำหนึ่งใดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่ในบางครั้งสิ่งที่ส่งมอบการบริการนั้นอาจไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน หรือมีมาตรฐานมากเกินไป จึงไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้เข้ารับบริการ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ หรือไม่ประทับใจแก่ผู้เข้ารับบริการ และผู้เข้ารับบริการอาจไม่กลับมาใช้บริการนี้ซ้ำอีก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 100) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการใน องค์การต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อุทยานธรณี โรงพยาบาล โรงแรม และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพนี้ว่า Service Quality Model: SERVQUAL ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ ซึ่งเป็นรูปแบบการจำลองช่องว่าง (Gap Model) ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือข้อผิดพลาดที่เป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 Positioning Gap เป็นช่องว่างข้อมูลการตลาด หรือความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่รับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังที่แท้จริงของผู้รับบริการเอง ช่องว่างนี้จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของผู้รับบริการ อาจเกิดจากการไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 Specification Gap เป็นช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด หรือข้อกำหนดต่างๆ ระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และรวมถึงความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการเหล่านั้น ช่องว่างนี้จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ การกำหนดเป้าหมาย มาตรฐาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และธุรกิจอาจขาดการรับรู้ในการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

ช่องว่างที่ 3 Service Delivery Gap เป็นช่องว่างการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจมาจากการปฏิบัติที่ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดคุณภาพ รวมถึงความสามารถ เทคนิค ทักษะในการทำงาน และการตลาดของธุรกิจที่ยังไม่มีประสิทธิผล เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 Communication Gap เป็นช่องว่างการให้บริการหรือส่งมอบการบริการที่ไม่ตรงกับทำให้สัญญาและการตกลงกับผู้รับบริการ อาจมีผลจากการติดต่อสื่อสารของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการส่งมอบการบริการไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 5 Perception Gap เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ภายในของผู้รับบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังของการบริการที่ได้รับกล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ กับบริการที่ได้รับจริง

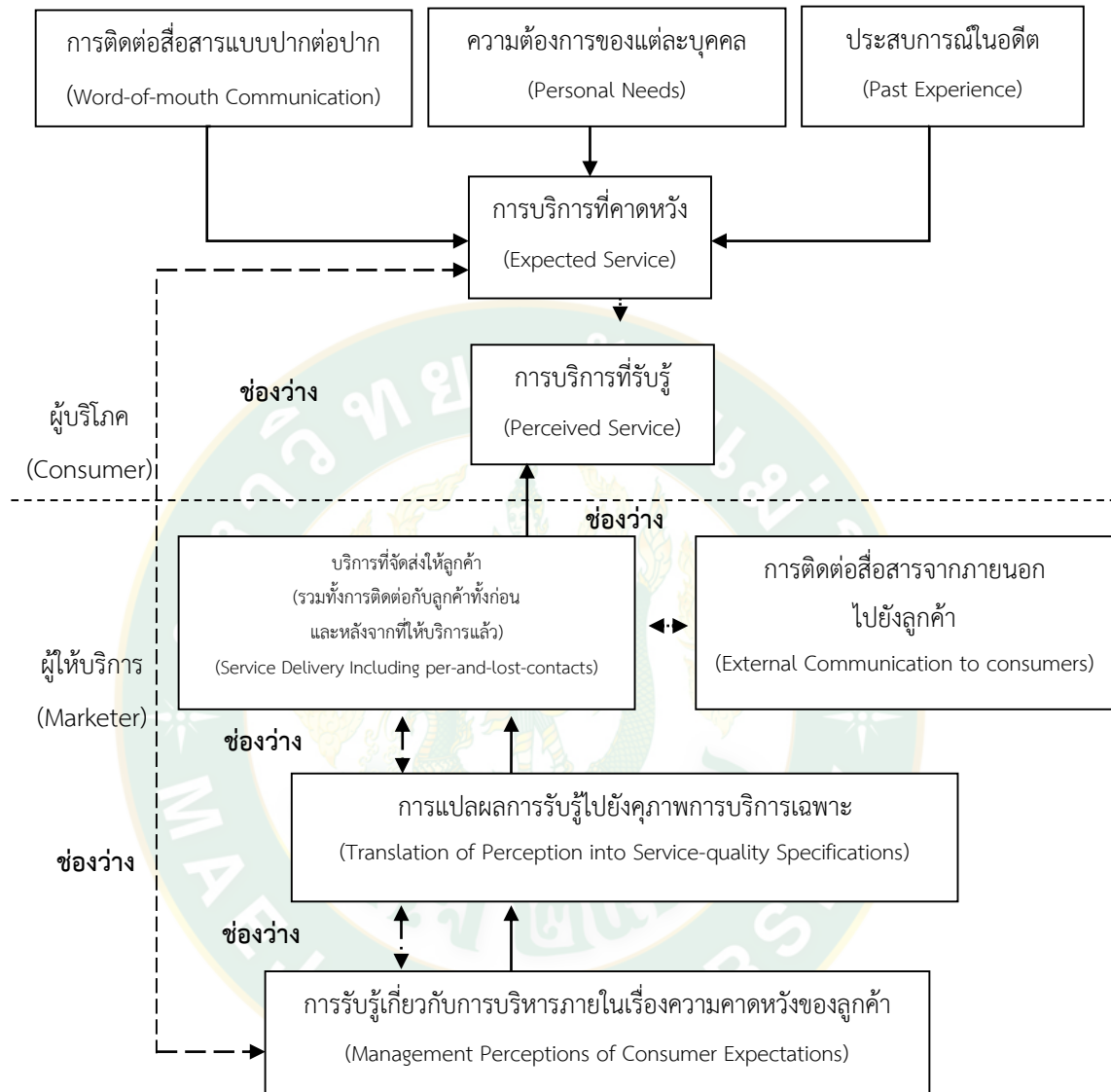
จากช่องว่างดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการถือเป็นหนึ่งสิ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ เพราะคุณภาพเป็น สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากคุณภาพการให้บริการจะหมดไปเมื่อมีการปิดกันช่องว่าง SERVQUAL 5-GAP ยิ่งช่องว่างลดน้อยลงหรือแคบลงเพียงใด ก็จะแสดงให้เห็นถึงการให้บริการที่ดี มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)



## Service Quality : 5 GAP Model



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml &amp; Berry (1985: 99)

## แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์มีรากฐานของคำศัพท์ มาจากภาษากรีก Demography ซึ่งคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ให้ความหมายว่าประชากร หรือประชาชน ส่วน "Graphy" หมายถึง "Description" ให้ความหมายว่า ลักษณะ ดังนั้นหากนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันนั้นจะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521: 66)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 59) กล่าวว่า แนวคิดประชากรศาสตร์นั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 60) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ทั้งนี้สถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์นั้นจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งยังช่วยให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ 5 ตัวแปร ได้แก่

1. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวล้วนมีหลากหลายสาเหตุ ซึ่งสาเหตุหนึ่งนั้นอาจมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นก็เป็นได้

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของส่วนตลาด จึงได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจในเรื่องของจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อช่วยทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา (Income, Occupation and Education) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มี

รายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ก็ยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือแต่เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว นั้น คือการทำให้ทราบถึงรายได้ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วควรใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายร่วมด้วยเช่นกัน ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้นผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ร่วมกับตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

### ข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

ห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ภายใต้ชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ทะเบียนเลขที่ 0503556001310 เป็นนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ตั้งอยู่ที่ 83/4 หมู่ 7 ตำบล ป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ตามปกติซึ่งโดยถือการให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์รถยนต์ โดยให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปและคิดอัตราค่าบริการต่ำกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง มีสินค้าและบริการ ดังนี้

### ตารางที่ 3 แสดงสินค้าและบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

สินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยางรถยนต์</li> <li>2. ล้อแม็ก</li> <li>3. น้ำมันเครื่อง ได้แก่ น้ำมันเพาเวอร์ น้ำมันเกียร์ น้ำมันเครื่อง เป็นต้น</li> <li>4. อะไหล่ล้อรถยนต์ เช่น น็อตล้อ ประแจ เป็นต้น</li> <li>5. อะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ เช่น เบรก หม้อน้ำ โช๊ค เป็นต้น</li> </ol>
บริการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปะยาง/เปลี่ยนยาง/สลัดยาง/เปลี่ยนล้อแม็ก</li> <li>2. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง</li> <li>3. เปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง</li> <li>4. ถ่วงล้อ และตั้งศูนย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์</li> <li>5. เจียจานผ้าเบรก</li> </ol>

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ โทนประยูร (2550) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี (3) ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ผลจากการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-30,000 บาท พักอาศัยเป็นห้องเช่าอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียม มีจำนวนรถในครอบครั้ว 1 คัน

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นิตยสารและวารสาร สาเหตุที่เลือกใช้เพราะชื่อเสียงของศูนย์บริการความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง วันที่ใช้บริการได้แก่ วันเสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คือ 15.01-18.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ 31-60 นาที ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการได้แก่ตนเอง ศูนย์บริการในศูนย์การค้าที่เลือกใช้ ได้แก่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตและบริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ ได้แก่ บริการเปลี่ยนยางรถยนต์

3. ปัจจัยการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง

ศิริรัตน์ ญาติฝูง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และราคาค่าบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการล้างทำความสะอาด และรองลงมาคือ การตรวจสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะทางตามกำหนด เช่นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ไล่กรอง หม้อน้ำ และการเติมลมยาง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการดูแลรถยนต์ส่วนใหญ่เกิดจากความสกปรกซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการและด้านบุคคล คือ ศูนย์บริการมีความสะดวกสบายรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม กระบวนการไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือก่อนการบริการ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ควรให้มีบริการที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านความถี่ของการใช้บริการต่อครั้งพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

พรพิมล คงฉิม (2552) ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด ตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของเรื่องที่ได้รับ บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจและความ ต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Sheffe) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง

2. ลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความต้องการต่อการให้บริการบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า

3.1 ด้านอายุ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และด้านรูปลักษณ์องค์กรและผู้ให้บริการพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและด้านความเอาใจใส่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3.3 ด้านระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่ และด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความเอาใจใส่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการต่อการให้บริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า

4.1 ด้านอายุ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการโดยรวมไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของ ผู้ให้บริการพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความ ต้องการต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการพบความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อุไร ดวงระหว่า (2554) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยกรกระทำ ความรู้สึก เป็นกระบวนการที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่นและต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี ที่ศึกษา และคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน การให้บริการที่แตกต่างกันโดยรวม แตกต่างกันทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการและด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง

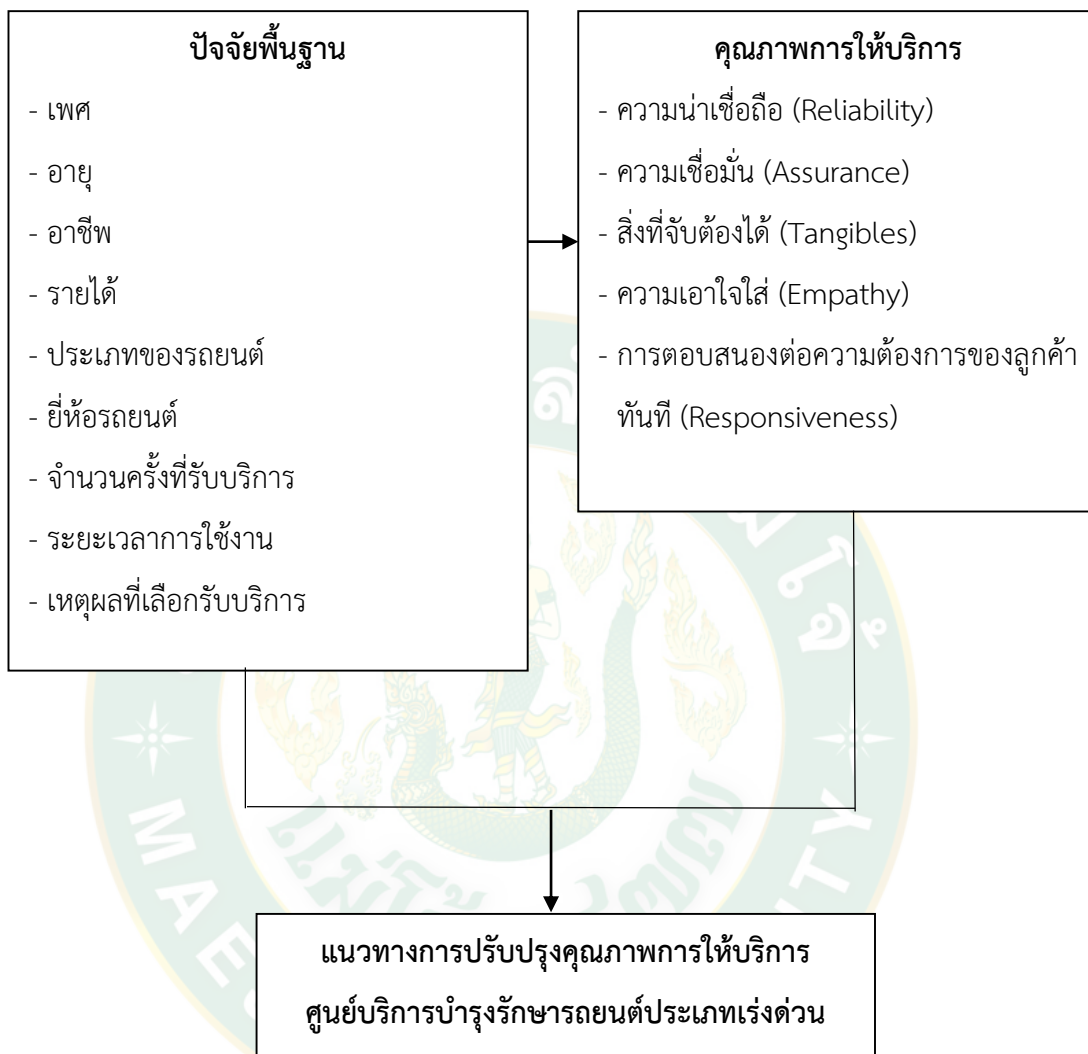
อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554) การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยทำการแจกแบบสอบถามกับประชากรที่เข้ารับบริการของศูนย์บางพลี จำนวน 430 ชุด และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย ร้อยละ 71.4 มีอายุอยู่ในช่วง 40-45 ปี ร้อย ละ 47.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.9 หารธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ ร้อยละ 41.9 โดยเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าร้อยละ 32.8 และเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ร้อยละ 85.6 ส่วนใหญ่แล้ว รถยนต์มีอายุการใช้งาน 5-7 ปี ร้อยละ 38.4 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ครอบครองรถเอง ร้อยละ 71.2 ไม่เป็นเจ้าของรถ ร้อยละ 28.1 แต่ตัดสินใจในการเข้ารับบริการเอง ร้อยละ 97.4 ไม่ได้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการแล้ว ร้อยละ 64.4 ซึ่งใช้บริการเปลี่ยนยาง รถยนต์ร้อยละ 40.3 มีค่าใช้จ่ายเมื่อนำรถเข้ารับบริการศูนย์บางพลีประมาณ 3,501 – 4,500 บาท ร้อยละ 22.2 ในด้านความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์บางพลีในระยะเวลา 1 ปีส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์บางพลีในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง

ร้อยละ 49.8 ส่วนเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์บางพลี เพราะคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 41.2 และเกินกว่าครึ่งเลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา ร้อยละ 55.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลี โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์บางพลี สามารถจัดอันดับ ความสำคัญของการรับรู้ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีการรับรู้ใน ระดับสูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.97 อันดับ 2 คือ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีการรับรู้ในระดับที่สูง อยู่ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.93 อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 และ อันดับ 5 คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพต่อด้านนี้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคนักปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และ อายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เข้าใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ ในการเข้ารับบริการ และเหตุผลในการรับบริการ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการ บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. การตรวจสอบเครื่องมือ

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส เลขที่ 83/4 หมู่ 7 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 6 ห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เข้ารับบริการห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) มีสมการ

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
P แทน	ค่าสัดส่วนของตัวอย่าง (0.50)
Z แทน	Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96)
e แทน	สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามจะตอบเพียงคนละ 1 แบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้จะไม่มีการแจกแบบสอบถามซ้ำกับผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามไปแล้ว

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เข้ารับบริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางเว็บไซต์

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถ ประเภทของรถยนต์ ระยะเวลาการใช้งาน จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ วันที่สะดวกเข้ารับบริการ และเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยคำถามใช้แบบ Rating Scale 5 ระดับ ใช้มาตราวัดแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับคุณภาพการบริการ
5	พอใจมาก
4	พอใจ
3	ปานกลาง
2	พอใจน้อย
1	พอใจน้อยที่สุด

ซึ่งการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวสามารถให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงเวลา คะแนนอยู่ 5 ระดับ ความหมายเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบส (พนธ์ณีย์ วิหคโต, 2551: 55) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง คุณภาพมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 คะแนน หมายถึง คุณภาพมาก

ระดับคะแนน 2.50 – 3.39 คะแนน หมายถึง คุณภาพปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 คะแนน หมายถึง คุณภาพน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 คะแนน หมายถึง คุณภาพน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด คือ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean)

สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน คะแนนรวมทั้งหมดของคำถาม

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา
2. ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นจากโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งหากสัมประสิทธิ์  $\alpha > 0.7$  ถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้หากต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง
3. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล คือ โปรแกรม IBM SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการ ประเภทรถยนต์ ระยะเวลาการใช้งานของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ และเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ วิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 การวัดระดับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จังหวัดเชียงใหม่เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 4 นำข้อมูลจากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง

3.4 การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน ข้อมูลโดยใช้สูตรสถิติ One Way ANOVA และสถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน

4. การพิจารณาผลเพื่อใช้แปลความหมายของผลการวิเคราะห์ มีสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ตารางที่ 4)

**ตารางที่ 4** สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์/อักษรย่อ	คำแปล
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน )Mean(
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา )t-distribution(
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา )F-distribution(
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่น
df	แทน ระดับชั้นความเสรี) degree of freedom(
SS	แทน ผลรวมของผลต่างกำลังสอง )Sum of Square(
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน )Mean Square(
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก) Null Hypothesis(
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง) Alternative Hypothesis(

## การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของคำถามแต่ละด้าน ทุกตัวแปรมีค่าสูงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ นอกจากนี้คำถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994: 20) (ตารางที่ 5)

**ตารางที่ 5** การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าความเชื่อมั่นรวม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความคิดเห็น กลุ่มทดลอง 20 คน
<b>ระดับคุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการ</b>	
1. ความน่าเชื่อถือ	0.99
2. การสร้างความเชื่อมั่น	0.93
3. สิ่งที่ต้องได้	0.92
4. การดูแลเอาใจใส่	0.93
5. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.97
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.98</b>
<b>ระดับคุณภาพการให้บริการหลังรับบริการ</b>	
1. ความน่าเชื่อถือ	0.92
2. การสร้างความเชื่อมั่น	0.88
3. สิ่งที่ต้องได้	0.95
4. การดูแลเอาใจใส่	0.93
5. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.97
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.97</b>

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส กลุ่มตัวอย่างศึกษา คือ ผู้เข้ารับบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จำนวน 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. ข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ
2. ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ

ข้อมูลของผู้เข้ารับบริการเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ประเภทของรถยนต์ ระยะเวลาการใช้งานของรถยนต์ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ และเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ สรุปผลวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1.1 เพศและอายุของผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (281ราย) มากกว่าเพศหญิง (119ราย) โดยเพศชายมีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุดจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นผู้เข้ารับบริการที่มีอายุสูงกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนเพศหญิงเป็นผู้เข้ารับบริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเป็นผู้เข้ารับบริการที่มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงเพศและอายุของผู้เข้ารับบริการ

อายุ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	N	%	N	%	N	%
18 – 25 ปี	16	4.00	21	5.20	37	9.20
26 – 30 ปี	35	8.80	34	8.50	69	17.20
31 – 40 ปี	54	13.50	24	6.0	78	19.50
41 – 50 ปี	90	22.50	21	5.20	111	27.80
สูงกว่า ปีขึ้นไป 51	86	21.50	19	4.80	105	26.20
<b>รวม</b>	<b>281</b>	<b>70.20</b>	<b>119</b>	<b>29.80</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

1.2 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (177 ราย) รองลงเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (90 ราย) และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (74 ราย) ส่วนอาชีพผู้เข้ารับบริการประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพรับจ้างทั่วไปในจำนวนเกือบเท่าๆ กัน (76 ราย และ 75 ราย ตามลำดับ) โดยกลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, พนักงานเอกชน และรับจ้างทั่วไป มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น (58,56 ราย และ 37 ราย ตามลำดับ) รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีอาชีพรับราชการ (32 ราย และ 21 ราย ตามลำดับ) (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้เข้ารับบริการ

		รายได้ (บาท)				
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 -20,000	20,001 -30,000	มากกว่า 30,000	รวม
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	33 (820.%)	0 (0.00%)	1 (0.20%)	0 (0.00%)	34 (8.50%)
	ธุรกิจส่วนตัว	5 (1.20%)	58 (14.50%)	32 (8.00%)	31 (7.80%)	126 (31.50%)
	รับราชการ	1 (0.20%)	5 (1.20%)	21 (5.20%)	11 (2.80%)	38 (9.50%)
	พนักงานเอกชน	3 (0.8%)	56 (14.00%)	9 (2.20%)	8 (2.00%)	76 (19.00%)
	พนักงานของรัฐ	1 (0.20%)	14 (3.50%)	8 (2.00%)	1 (0.20%)	25 (6.00%)
	เกษตรกร	5 (1.20%)	4 (1.00%)	1 (0.20%)	1 (0.20%)	11 (2.80%)
	รับจ้างทั่วไป	14 (3.50%)	37 (9.20%)	18 (4.50%)	6 (1.50%)	75 (18.80%)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12 (3.00%)	3 (0.80%)	0 (0.00%)	1 (0.20%)	16 (4.00%)
	<b>รวม</b>	74 (18.50%)	177 (44.20%)	90 (22.50%)	59 (14.80%)	400 (100.00%)

1.3 ประเภทรถยนต์ของผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ใช้รถกระบะเป็นจำนวนมาก (181 คัน) รองลงมาเป็นรถเก๋ง และ SUV/PPV (164 คัน และ 42 คัน ตามลำดับ) ส่วนยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้เข้ารับบริการเลือกใช้มากที่สุด เป็นรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA (128 คัน) รองลงมาเป็นยี่ห้อ HONDA และ ISUZU ที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน (64 คัน และ 61 คัน) ทั้งนี้รถกระบะที่ผู้เข้ารับบริการเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 67 คัน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และยี่ห้อ ISUZU จำนวน 52 คัน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาผู้เข้ารับบริการเลือกรถเก๋งยี่ห้อ HONDA จำนวน 52 คัน คิดเป็นร้อยละ 13 มากกว่ารถเก๋งยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 38 คัน คิดเป็นร้อยละ 9.50 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ประเภทรถยนต์และยี่ห้อรถยนต์ของผู้รับบริการ

		ประเภทรถยนต์				รวม
		เก๋ง	SUV/PPV	กระบะ	VAN	
ยี่ห้อ	HONDA	52 (13.00%)	6 (1.50%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	64 (16.00%)
	TOYOTA	38 (9.50%)	17 (40.20%)	67 (16.80%)	6 (1.50%)	128 (32.00%)
	IZUSU	2 (0.50%)	4 (1.00%)	52 (13.00%)	3 (0.80%)	61 (15.20)
	MAZDA	12 (3.00%)	0 (0.00%)	11 (2.80%)	0 (0.00%)	23 (5.80%)
	NISSAN	17 (4.20%)	0 (0.00%)	18 (4.50%)	0 (0.00%)	35 (8.80%)
	FORD	9 (2.20%)	4 (1.00%)	16 (4.00%)	1 (0.20%)	30 (7.50%)
	CHEVROLET	3 (0.80%)	10 (2.50%)	3 (0.80%)	0 (0.00%)	16 (4.00%)
	SUZUKI	15 (3.80%)	0 (0.00%)	1 (0.20%)	0 (0.00%)	16 (4.00%)
	MITSUBISHI	5 (1.20%)	1 (0.20%)	8 (2.00%)	1 (0.20%)	15 (3.80%)
	อื่นๆ	11 (2.80%)	0 (0.00%)	1 (0.20%)	0 (0.00%)	12 (3.00%)
	<b>รวม</b>	164 (41.00%)	42 (10.50%)	181 (45.20%)	13 (3.20%)	400 (100.00%)

1.4 ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ รถยนต์ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป (226 คัน) รองลงมามีระยะเวลาการใช้งาน 3 – 4 ปี, 1 – 2 ปี และต่ำกว่า 1 ปี (94 คัน 57 คัน และ 23 คัน ตามลำดับ) ซึ่งผู้เข้ารับบริการเคยเข้ารับบริการแล้วมากกว่า 4 ครั้ง (183 คน) มากกว่าผู้ที่เคยเข้ารับบริการครั้งแรก (84 คน) และเคยรับบริการแล้ว 2 ครั้ง (77 คน) โดยผู้ที่เข้ารับบริการมากที่สุดเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการมาแล้วมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้งานรถยนต์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมามีระยะเวลาการใช้งานรถยนต์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี แต่เคยเข้ารับบริการเพียง 2 ครั้งเท่านั้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการครั้งแรกมีรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วประมาณ 3 – 4 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ

		ระยะเวลาการใช้งาน (ปี)				รวม
		ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	>ขึ้นไป 5	
จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	14 (3.50%)	17 (4.20%)	27 <b>(6.80%)</b>	26 (6.50%)	84 <b>(21.00%)</b>
	ครั้ง 2	2 (0.50%)	11 (2.80%)	20 (5.00%)	44 <b>(11.00%)</b>	77 <b>(19.20%)</b>
	ครั้ง 3	0 (0.00%)	15 (3.80%)	15 (3.80%)	26 (6.50%)	56 (14.00%)
	>4 ครั้งขึ้นไป	7 (1.80%)	14 (3.50%)	32 (8.00%)	130 <b>(32.50%)</b>	183 <b>(45.80%)</b>
<b>รวม</b>		23 (5.80%)	57 14.20%	94 23.50%	226 56.50%	400 100.00%

1.5 สาเหตุการเข้ารับบริการ สาเหตุที่เลือกเข้ารับบริการของผู้รับบริการอันดับแรก คือ ไกล่บ้าน หรือที่พักอาศัย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ได้แก่ ทางร้านมีชื่อเสียงในระแวกนั้น จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.25 ต่อมามีคนแนะนำให้มาใช้บริการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ไกล่สถานที่ทำงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เหตุผลที่เลือกรับบริการอันดับสุดท้าย คือ ไกล่โรงเรียนบุตรหลาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการของผู้รับบริการ

เหตุผลที่เลือก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไกล่บ้าน ที่พักอาศัย	125	31.25
มีชื่อเสียง	117	29.25
มีคนแนะนำ	94	23.50
ไกล่โรงเรียนบุตรหลาน	9	22.50
ไกล่ที่ทำงาน	44	11.00
อื่นๆ	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## 2. คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์เซอร์วิส

2.1 คุณภาพในการให้บริการก่อนการรับบริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์เซอร์วิส โดยแบ่งหัวข้อการวัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

2.1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมก่อนการรับบริการผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 พิจารณารายข้อพบว่ามีความคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.77 – 0.97 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ (ตารางที่ 11)

ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

บริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามาจนให้บริการเสร็จ ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 11 คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1.1 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของผู้รับบริการ	4.01	0.77	มาก
1.2 บริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง	3.90	0.77	มาก
1.3 ตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด	3.81	0.84	มาก
1.4 บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามา จนให้บริการเสร็จ	3.65	0.97	มาก

2.1.2 คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น ความคิดเห็นด้านการสร้างความเชื่อมั่นในภาพรวมผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.77 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 12)

มีความพร้อมในการให้บริการ และตอบรับการบริการได้เป็นอย่างดี ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้าได้ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัว รวดเร็วในการในการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ตารางที่ 12 คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
2.1 มีความพร้อมในการให้บริการ และตอบรับการบริการได้เป็นอย่างดี	4.16	0.77	มาก
2.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.13	0.71	มาก
2.3 ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้าได้	4.11	0.71	มาก
2.4 ผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัว รวดเร็วในการให้บริการ	4.09	0.75	มาก
2.5 ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพ	4.00	0.74	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

2.1.3 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ในภาพรวมผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นด้านสิ่งที่จะต้องได้อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.66 – 4.30 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.80 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 13)

สามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

เครื่องมือ อุปกรณ์ ต่างๆ คุณมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

มีการแบ่งพื้นที่การจัดวาง เครื่องมือได้เหมาะสม ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย และสามารถจับต้องได้ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ตารางที่ 13 คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้

คุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
3.1 สามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ	4.30	0.76	มากที่สุด
3.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ คุณมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	4.16	0.76	มาก
3.3 ทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ	4.16	0.75	มาก
3.4 มีการแบ่งพื้นที่การจัดวาง เครื่องมือได้เหมาะสม	4.02	0.77	มาก
3.5 เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ	3.91	0.76	มาก
3.6 สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายและสามารถจับต้องได้	3.66	0.80	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

2.1.4 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ในภาพรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.80 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 14)

มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน และเปิดเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

มีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการให้ความคิดเห็นก่อนรับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

มีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

มีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

**ตารางที่ 14** คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
4.1 มีเวลาเปิดปิดที่แน่นอน และเปิดเป็นประจำอย่าง- สม่ำเสมอ	4.24	0.75	มากที่สุด
4.2 มีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ ผู้รับบริการ	4.15	0.77	มาก
4.3 มีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ	4.14	0.86	มาก
4.4 ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ	4.07	0.74	มาก
4.5 มีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน	4.00	0.78	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

2.1.5 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.09 – 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.67 – 0.79 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ (ตารางที่ 15)

มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นก่อนรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

**ตารางที่ 15** คุณภาพการให้บริการก่อนการรับบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
5.1 มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว	4.19	0.76	มาก
5.2 มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการ	4.18	0.79	มาก
5.3 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.15	0.77	มาก
5.4 มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ	4.10	0.74	มาก
5.5 แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	4.09	0.67	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

2.2 คุณภาพในการให้บริการหลังรับบริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์เซอร์วิส โดยแบ่งหัวข้อการวัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

2.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.24 – 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.64 – 0.70 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ (ตาราง 16)

ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

บริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามา จนให้บริการเสร็จ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

**ตารางที่ 16** คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1.1 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของผู้รับบริการ	4.36	0.64	มากที่สุด
1.2 บริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง	4.35	0.70	มากที่สุด
1.3 ตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด	4.33	0.66	มากที่สุด
1.4 บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามาจนให้บริการเสร็จ	4.24	0.65	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

2.2.2 คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ในภาพรวมด้านการสร้างความเชื่อมั่นผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.39 – 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.23 – 0.61 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 17)

มีความพร้อมในการให้บริการ และตอบรับการบริการได้เป็นอย่างดี ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้าได้ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัว รวดเร็วในการในการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23

**ตารางที่ 17** คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

คุณภาพในการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
2.1 มีความพร้อมในการให้บริการ และตอบรับการบริการได้เป็นอย่างดี	4.48	0.56	มากที่สุด
2.2 ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้าได้	4.44	0.61	มากที่สุด
2.3 ผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัว รวดเร็วในการให้บริการ	4.43	0.64	มากที่สุด
2.4 ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพ	4.39	0.59	มากที่สุด
2.5 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.39	0.23	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

2.2.3 คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ มีคุณภาพการให้บริการหลังการรับบริการภาพรวมผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นด้านสิ่งของที่จับต้องได้อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 พิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16 – 4.54 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.70 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 18)

สามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

เครื่องมือ อุปกรณ์ ต่างๆ คุณมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

มีการแบ่งพื้นที่การจัดวาง เครื่องมือได้เหมาะสม ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย และสามารถจับต้องได้ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

**ตารางที่ 18** คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการ ด้านสิ่งของที่จับต้องได้

คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งของที่จับต้องได้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
3.1 สามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ	4.54	0.61	มากที่สุด
3.2 ทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ	4.48	0.62	มากที่สุด
3.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ คุณมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	4.46	0.65	มากที่สุด
3.4 มีการแบ่งพื้นที่การจัดวาง เครื่องมือได้เหมาะสม	4.38	0.63	มากที่สุด
3.5 เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ	4.28	0.62	มากที่สุด
3.6 สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายและสามารถจับต้องได้	4.16	0.70	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

2.2.4 คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคะแนนเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 4.36 – 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.76 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 19)

มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน และเปิดเป็นประจําอย่างสม่ำเสมอ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

มีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

มีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

มีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

**ตารางที่ 19** คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
4.1 มีเวลาเปิดปิดแน่นอนและเปิดบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.55	0.63	มากที่สุด
4.2 มีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ	4.47	0.76	มากที่สุด
4.3 มีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ	4.47	0.60	มากที่สุด
4.4 ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ	4.38	0.61	มากที่สุด
4.5 มีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน	4.36	0.68	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

2.2.5 คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ระหว่าง 4.37 – 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.68 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 20)

มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 20 คุณภาพการให้บริการหลังรับบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
5.1 มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว	4.54	0.61	มากที่สุด
5.2 มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการ	4.49	0.66	มากที่สุด
5.3 มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ	4.44	0.66	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.41	0.68	มากที่สุด
5.5 แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	4.37	0.64	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

2.3 สรุปคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังเข้ารับบริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์เซอร์วิส ซึ่งแบ่งหัวข้อการวัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

2.3.1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคุณภาพหลังการเข้ารับบริการเท่ากับ 4.32 มากกว่าคุณภาพก่อนการเข้ารับบริการเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.48 สามารถแปลความหมายได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมีคุณภาพ สำหรับตัวแปลด้อยในด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือพบว่า การให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้ามีคุณภาพสูง (4.36) เมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการ (4.01) รองลงมาเป็นคุณภาพด้านการบริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง มีคุณภาพหลังเข้ารับบริการ (4.35) มากกว่าคุณภาพก่อนเข้ารับบริการ (3.90) นอกจากนี้เมื่อนำผลต่างแต่ละตัวแปลด้อยมาเปรียบเทียบกันพบว่าตัวแปรด้านการบริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามา จนให้บริการเสร็จ มีผลทางด้านคุณภาพสูงกว่าความคิดเห็นก่อนการรับบริการของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด (0.59) รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด (0.52) และด้านการบริการครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง (0.45) (ตารางที่ 21)

**ตารางที่ 21** คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ยก่อน การรับบริการ (1)	ค่าเฉลี่ยหลัง รับบริการ (2)	ผลต่าง (2) - (1)	แปลผล
1.1 ให้บริการด้วยความถูกต้อง และ รักษาความลับของผู้รับบริการ	4.01	4.36	0.35	มีคุณภาพ
1.2 บริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง	3.90	4.35	0.45	มีคุณภาพ
1.3 ตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด	3.81	4.33	0.52	มีคุณภาพ
1.4 บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามา จนให้บริการเสร็จ	3.65	4.24	0.59	มีคุณภาพ
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>4.32</b>	<b>0.48</b>	<b>มีคุณภาพ</b>

2.3.2 คุณภาพในการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น จากภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย คุณภาพหลังเข้ารับบริการเท่ากับ 4.32 มากกว่าคุณภาพก่อนการเข้ารับบริการเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีผลต่าง เท่ากับ 0.22 เป็นผลให้คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นมีคุณภาพ สำหรับตัวแปรย่อยใน ด้านคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น พบว่า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร มีคุณภาพสูง (4.36) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการ (4.13) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัวรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังเข้ารับบริการ (4.35) ซึ่งมากกว่าความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการ (4.09) และ ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพมีคุณภาพหลังเข้ารับบริการ (4.33) มากกว่าคุณภาพก่อนเข้ารับบริการ (4.00) แต่ทั้งนี้เมื่อนำผลต่างแต่ละตัวแปรย่อยมาเปรียบเทียบกันพบว่าตัวแปรด้านผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพ มีผลทางด้านคุณภาพสูงกว่าความคิดเห็นก่อนการรับ บริการของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด (0.33) รองลงมาผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัวรวดเร็วในการ ให้บริการ (0.26) และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร (0.23) (ตารางที่ 22)

**ตารางที่ 22** คุณภาพบริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการด้านการสร้างความ เชื่อมั่น

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ยก่อน การรับบริการ (1)	ค่าเฉลี่ยหลัง รับบริการ (2)	ผลต่าง (2) - (1)	แปลผล
2.1 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็น มิตร	4.13	4.36	0.23	มีคุณภาพ
2.2 ผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัวรวดเร็ว ในการให้บริการ	4.09	4.35	0.26	มีคุณภาพ
2.3 ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพ	4.00	4.33	0.33	มีคุณภาพ
2.1 ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญและ ความสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะ หน้าได้	4.11	4.24	0.13	มีคุณภาพ
2.5 มีความพร้อมในการให้บริการและตอบ รับบริการได้เป็นอย่างดี	4.16	4.24	0.08	มีคุณภาพ
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>4.32</b>	<b>0.22</b>	<b>มีคุณภาพ</b>

2.3.3 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคุณภาพหลังการเข้ารับบริการเท่ากับ (4.39) มากกว่าคุณภาพก่อนการเข้ารับบริการเท่ากับ (4.04) ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.35 สามารถแปลความหมายได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ อยู่ในระดับมีคุณภาพ สำหรับตัวแปลด้อยในด้านคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ พบว่า ตัวแปรด้านการสามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการมีคุณภาพสูง (0.54) เมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการ (0.30) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ มีคุณภาพหลังเข้ารับบริการ (0.48) มากกว่าคุณภาพก่อนเข้ารับบริการ (0.16) นอกจากนี้เมื่อนำผลต่างแต่ละตัวแปลด้อยมาเปรียบเทียบกับพบว่าตัวแปรด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายและสามารถจับต้องได้ มีผลทางด้านคุณภาพสูงกว่าความคิดเห็นก่อนการรับบริการของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด (0.50) รองลงมาคือ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ (0.37) และมีการแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องมือได้เหมาะสม (0.36) (ตารางที่ 23)

**ตารางที่ 23** คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้

คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้	ค่าเฉลี่ยก่อน การรับบริการ (1)	ค่าเฉลี่ยหลัง รับบริการ (2)	ผลต่าง (2)-(1)	แปลผล
3.1 สามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุก เมื่อที่ต้องการ	4.30	4.54	0.24	มีคุณภาพ
3.2 ทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางมารับ บริการ	4.16	4.48	0.32	มีคุณภาพ
3.3 มีการแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องมือ ได้เหมาะสม	4.02	4.38	0.36	มีคุณภาพ
3.4 เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุก เมื่อที่รับบริการ	3.91	4.28	0.37	มีคุณภาพ
3.5 สินค้าและบริการมีให้เลือก หลากหลายและสามารถจับต้องได้	3.66	4.16	0.50	มีคุณภาพ
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>4.39</b>	<b>0.35</b>	<b>มีคุณภาพ</b>

2.3.4 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ภาพรวมพบว่ามีความเฉลี่ยคุณภาพหลังเข้ารับบริการเท่ากับ 4.45 มากกว่าคุณภาพก่อนการเข้ารับบริการเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.33 เป็นผลให้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีคุณภาพ สำหรับตัวแปลด้อยในด้านคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า มีเวลาเปิดปิดที่แน่นอนและเปิดบริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีคุณภาพสูง (4.55) เมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการ (4.24) รองลงมาเป็นการแนะนำช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ กับมีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการให้ความคิดเห็นคุณภาพหลังเข้ารับบริการที่เท่ากัน (4.47) สูงกว่าความคิดเห็นคุณภาพก่อนเข้ารับบริการ (4.15 และ 4.14 ตามลำดับ) นอกจากนี้เมื่อนำผลต่างแต่ละตัวแปลด้อยมาเปรียบเทียบกับพบว่าตัวแปลด้านมีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีผลทางด้านคุณภาพสูงกว่าความคิดเห็นก่อนการรับบริการของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด (0.36) รองลงมาคือมีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ (0.33) และมีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหาและมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ (0.32) (ตารางที่ 24)

**ตารางที่ 24** คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ยก่อน การรับบริการ (1)	ค่าเฉลี่ยหลัง รับบริการ (2)	ผลต่าง (2)-(1)	แปลผล
4.1 มีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน	4.00	4.36	0.36	มีคุณภาพ
4.2 ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญ แก่ผู้เข้ารับบริการ	4.07	4.38	0.31	มีคุณภาพ
4.3 มีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ	4.15	4.47	0.32	มีคุณภาพ
4.4 มีห้องรับรองและบริการน้ำดื่ม ให้แก่ผู้รับบริการ	4.14	4.47	0.33	มีคุณภาพ
4.5 มีเวลาเปิดปิดที่แน่นอนและเปิด บริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	4.24	4.55	0.31	มีคุณภาพ
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>4.45</b>	<b>0.33</b>	<b>มีคุณภาพ</b>

2.3.5 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ จากภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยคุณภาพหลังเข้ารับบริการเท่ากับ 4.45 มากกว่าคุณภาพก่อนการเข้ารับบริการเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.31 เป็นผลให้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีคุณภาพ สำหรับตัวแปรย่อยในด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็วมีคุณภาพสูง (4.54) เมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นก่อนเข้ารับบริการ (4.19) รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการคุณภาพหลังเข้ารับบริการ (4.49) มากกว่าคุณภาพก่อนเข้ารับบริการ (4.18) และความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการมีคุณภาพการให้บริการหลังรับบริการ (4.44) มากกว่าคุณภาพก่อนเข้ารับบริการ (4.10) แต่ทั้งนี้เมื่อนำผลต่างแต่ละตัวแปรย่อยมาเปรียบเทียบกับพบว่ามีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็วกลับมีคุณภาพมากเกิดความคาดหวังเท่ากับ 0.35 รองลงมาได้แก่ มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ (0.34) และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ (0.31) (ตารางที่ 25)

**ตารางที่ 25** คุณภาพในการให้บริการระหว่างก่อนการเข้ารับบริการและหลังรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ยก่อน การรับบริการ (1)	ค่าเฉลี่ยหลัง รับบริการ (2)	ผลต่าง (2)-(1)	แปลผล
5.1 มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่อง และรวดเร็ว	4.19	4.54	0.35	มีคุณภาพ
5.2 มีการประชาสัมพันธ์ให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ	4.18	4.49	0.31	มีคุณภาพ
5.3 มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษา และบริการ	4.10	4.44	0.34	มีคุณภาพ
5.4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการ	4.15	4.41	0.26	มีคุณภาพ
5.5 แก่ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	4.09	4.37	0.28	มีคุณภาพ
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>4.45</b>	<b>0.31</b>	<b>มีคุณภาพ</b>

### 3. การทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

สมมติฐานลักษณะของผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนในส่วนนี้ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ประเภทของรถยนต์ ระยะเวลาการใช้งานของรถยนต์ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ และเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demography) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานนี้โดยจะเลือกใช้ลักษณะพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร Hanna & Wozniak (2001: 111); Shiffman & Kanuk (2003: 101) งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_{p1}$  ลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน ซึ่งได้เสนอผลสมมติฐานย่อย ดังนี้

$H_{p1.1}$ : เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

$H_{p1.2}$ : อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

$H_{p1.3}$ : อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

$H_{p1.4}$ : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

#### 3.1 $H_{p1.1}$ เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละด้าน (ตารางที่ 26)

##### 3.1.1 ด้านความน่าเชื่อถือ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านความน่าเชื่อถือ

$H_1$  : เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านความน่าเชื่อถือ

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.24 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (นัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

### 3.1.2 ด้านการสร้างความเชื่อมั่น สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่

$H_1$  : เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน  
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.10 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

### 3.1.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านด้านสิ่งที่จับต้องได้

$H_1$  : เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน  
ด้านด้านสิ่งที่จับต้องได้

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.56 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้

### 3.1.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการดูแลเอาใจใส่

$H_1$  : เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน  
ด้านการดูแลเอาใจใส่

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.47 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

### 3.1.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

$H_1$  : เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน  
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.29 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (นระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 26** ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

คุณภาพในการให้บริการ	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
.1ด้านความน่าเชื่อถือ	4.36	0.51	4.22	0.57	2.27	398	0.24
.2ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	4.45	0.43	4.37	0.48	1.63	398	0.10
.3ด้านสิ่งที่จับต้องได้	4.41	0.45	4.32	0.46	1.91	398	0.56
.4ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.46	0.47	4.42	0.52	0.72	398	0.47
.5ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ	4.47	0.48	4.41	0.53	1.07	398	0.29

**3.2  $H_{1,2}$  อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน**  
(ตารางที่ 27)

3.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านความน่าเชื่อถือ

$H_1$  : อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านความน่าเชื่อถือ

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.39 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (นระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่

3.2.2 ด้านการสร้างความเชื่อมั่น สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่น

$H_1$  : อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่น

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่

### 3.2.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านสิ่งที่จับต้องได้

$H_1$  : อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านสิ่งที่จับต้องได้

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.26 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้

### 3.2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการดูแลเอาใจใส่

$H_1$  : อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการดูแลเอาใจใส่

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.02 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_1$

สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

### 3.2.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการตอบสนอง

$H_1$  : อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการตอบสนอง

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.57 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษา  
รถยนต์ประเภทเร่งด่วนในแต่ละด้าน

คุณภาพในการให้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4	0.29	1.03	0.39
	ภายในกลุ่ม	112.50	395	0.29		
	รวม	113.68	399			
.2ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.18	4	0.05	0.22	0.93
	ภายในกลุ่ม	80.75	395	0.20		
	รวม	80.93	399			
.3ด้านสิ่งจิปจ้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.08	4	0.27	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	80.50	395	0.20		
	รวม	81.58	399			
.4ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.67	4	0.67	2.93	0.02*
	ภายในกลุ่ม	89.80	395	0.23		
	รวม	92.47	399			
.5ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.72	4	0.18	0.74	0.57
	ภายในกลุ่ม	95.98	395	0.24		
	รวม	96.70	399			

จากผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนในแต่ละด้านของกลุ่มอายุ พบว่าด้านการดูแลเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มอายุโดยมีจำนวน 3 กลุ่ม ที่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ารับบริการช่วงอายุ 18 – 25 ปี (4.62) ให้คุณภาพด้านการดูแลเอาใจใส่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี (4.41) อยู่ที่ระดับความแตกต่าง 0.21 และผู้เข้ารับบริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (4.62) มีความต้องการการดูแลเอาใจใส่มากที่สุดมากกว่าผู้เข้ารับบริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี (4.34) ที่ระดับความแตกต่างเท่ากับ 0.28 และผู้เข้ารับบริการที่มีอายุสูงกว่า 51 ปี (4.50) ขึ้นไปที่มีความต้องการการดูแลเอาใจใส่เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี (4.31) อยู่ที่ระดับความแตกต่างที่ 0.16 ทั้งนี้เมื่อประเมินผลแล้วพบว่าผู้เข้ารับบริการที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความต้องการด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบอายุของผู้เข้ารับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

ประเด็น ความ แตกต่าง	ค่า Mean Difference จำแนกตามอายุ (ปี)						สูงกว่า 51 ขึ้นไป
	อายุ (ปี)	$\bar{x}$	18 – 25	26 – 30	31 – 40	41 – 50	
ด้านการ ดูแลเอา ใจใส่	25 – 18	4.62	-	0.15 (0.15)	0.21 (0.03)*	0.28 (0.00)*	0.12 (0.20)
	30 – 26	4.47	-	-	0.06 (0.43)	0.13 (0.08)	-0.03 (0.72)
	40 – 31	4.41	-	-	-	0.07 (0.35)	-0.09 (0.21)
	50 – 41	4.34	-	-	-	-	0.16 (0.02)*
	สูงกว่า 51 ขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ตัวเลขในสควมภ์ คือ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จ

\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05)

### 3.3 H<sub>p1.3</sub> อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (ตารางที่ 29)

#### 3.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub> : อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านความน่าเชื่อถือ

H<sub>1</sub> : อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านความน่าเชื่อถือ

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.39 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (นัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ H<sub>0</sub>

สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

### 3.3.2 ด้านการสร้างความเชื่อมั่น สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่น

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่น

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

### 3.3.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนความคิดเห็นด้านสิ่งที่จับต้องได้

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนความคิดเห็นด้านสิ่งที่จับต้องได้

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.26 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_1$

สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการความคิดเห็นด้านสิ่งที่จับต้องได้

### 3.3.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.02 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_1$

สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่

### 3.3.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภท  
เร่งด่วนความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.57 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (น  
ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 29** ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษา  
รถยนต์ประเภทเร่งด่วนในแต่ละด้าน

คุณภาพในการให้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
.1ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	8	0.21	0.74	0.66
	ภายในกลุ่ม	111.98	391	0.29		
	รวม	113.68	399			
.2ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.31	8	0.16	0.80	0.60
	ภายในกลุ่ม	79.62	391	0.20		
	รวม	80.93	399			
.3ด้านสิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	3.17	8	0.40	1.98	0.05*
	ภายในกลุ่ม	78.40	391	0.20		
	รวม	81.58	399			
.4ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.96	8	0.75	3.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	86.51	391	0.22		
	รวม	92.47	399			
.5ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.59	8	0.45	1.88	0.06
	ภายในกลุ่ม	93.11	391	0.24		
	รวม	96.70	399			

จากผลทดสอบทดสอบสมมติฐานอาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษา  
รถยนต์ประเภทเร่งด่วนพบว่าอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ด้าน ได้แก่  
ด้านสิ่งที่จับต้องได้และด้านการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องทำการทดสอบหาความแตกต่างในแต่ละกลุ่มอาชีพ  
ของแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้  
(4.56) มากกว่าผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน (4.26) ที่ระดับความแตกต่าง 0.30 รองลงมาเป็น  
นักเรียน/นักศึกษาให้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (4.56) มากกว่าผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป  
(4.33) ที่ระดับความแตกต่างเท่ากับ 0.23 และผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพค้าขาย (4.43) ให้คุณภาพมากกว่า  
ผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน(4.26) ที่ระดับความแตกต่างเท่ากับ 0.17 ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้เข้า  
รับบริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความต้องการคุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้มากที่สุด(ตารางที่ 30)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (0.72) มากกว่าผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพค้าขาย (4.47) ที่ระดับความแตกต่างเท่ากับ 0.25 ซึ่งเท่ากับกับผู้เข้ารับบริการอาชีพรับราชการที่ให้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใสน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา (4.47) และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย (4.47) ให้ความเห็นความแตกต่างคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใสเท่ากับ 0.20 มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน (4.27) ใกล้เคียงกับผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพรับราชการ (4.47) ให้คุณภาพด้านการดูแลเอาใจใสมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอง (4.27) มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันเท่ากับ 0.20 ดังนั้นสรุปผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความต้องการคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใสมากที่สุด (ตารางที่ 31)

**ตารางที่ 30** การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการและคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

ประเด็น	ค่า Mean Difference จำแนกตามอาชีพ										
	อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ของรัฐ	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
ด้าน สิ่งที่จับ ต้องได้	นักเรียน/ นักศึกษา	4.56	-	0.13 (0.16)	0.10 (0.35)	0.30 (0.01)*	0.15 (0.20)	0.21 (0.17)	0.23 (0.01)*	0.08 (0.53)	0.18 (0.06)
	ค้าขาย	4.43	-	-	-0.03 (0.71)	0.17 (0.02)*	0.02 (0.86)	0.08 (0.57)	0.10 (0.16)	-0.05 (0.70)	0.05 (0.49)
	รับ ราชการ	4.46	-	-	-	0.02 (0.02)*	0.05 (0.65)	0.11 (0.45)	0.13 (0.12)	-0.02 (0.91)	0.08 (0.35)
	พนักงาน เอกชน	4.26	-	-	-	-	-0.15 (0.13)	-0.09 (0.53)	-0.07 (0.34)	-0.22 (0.07)	-0.12 (0.13)
	พนักงาน ของรัฐ	4.41	-	-	-	-	-	0.06 (0.69)	0.08 (0.40)	-0.07 (0.65)	0.03 (0.73)
	เกษตรกร	4.35	-	-	-	-	-	-	0.02 (0.88)	0.13- (0.46)	-0.03 (0.85)
	รับจ้าง ทั่วไป	4.33	-	-	-	-	-	-	-	-0.15 (0.22)	-0.05 (0.53)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.48	-	-	-	-	-	-	-	-	0.10 (0.42)
	ธุรกิจ ส่วนตัว	4.38	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ตัวเลขในสควมภ์ คือ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จ

\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05)

**ตารางที่ 31** การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการและคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

ประเด็น ความ แตกต่าง	อาชีพ	$\bar{x}$	ค่า Mean Difference จำแนกตามอาชีพ								
			นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ของรัฐ	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านการ ดูแลเอา ใจใส่	นักเรียน/ นักศึกษา	4.72	-	0.25 (0.01)*	0.25 (0.02)*	0.45 (0.00)	0.28 (0.02)	0.27 (0.10)	0.34 (0.00)	0.21 (0.14)	0.18 (0.08)
	ค้าขาย	4.47	-	-	0.00 (0.99)	0.20 (0.01)*	0.03 (0.80)	0.02 (0.93)	0.09 (0.24)	-0.04 (0.73)	-0.07 (0.37)
	รับ ราชการ	4.47	-	-	-	0.20 (0.40)*	0.03 (0.81)	0.02 (0.93)	0.09 (0.32)	-0.04 (0.75)	-0.07 (0.45)
	พนักงาน เอกชน	4.27	-	-	-	-	-0.17 (0.12)	-0.08 (0.23)	-0.11 (0.17)	-0.21 (0.06)	-0.07 (0.00)*
	พนักงาน ของรัฐ	4.44	-	-	-	-	-	-0.01 (0.93)	0.06 (0.56)	0.07 (0.63)	-0.01 (0.36)
	เกษตรกร	4.45	-	-	-	-	-	-	0.07 (0.61)	-0.16 (0.75)	-0.09 (0.56)
	รับจ้าง ทั่วไป	4.38	-	-	-	-	-	-	-	-0.18 (0.22)	-0.21 (0.53)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.03 (0.08)
	ธุรกิจ ส่วนตัว	4.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### 3.4 $H_{p1.4}$ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (ตารางที่ 32)

#### 3.4.1 ด้านความน่าเชื่อถือ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านความน่าเชื่อถือ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.35 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (ณ ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

#### 3.4.2 ด้านการสร้างความเชื่อมั่น สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่น

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่น

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.09 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (ณ ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

#### 3.4.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านสิ่งที่จับต้องได้

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านสิ่งที่จับต้องได้

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.38 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (ณ ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้

#### 3.4.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านการดูแลเอาใจใส่

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.10 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$  (ณ ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

#### 3.4.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษา  
รถยนต์ประเภทเร่งด่วนด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.81 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า P มากกว่า  $\alpha$   
(ณ ระดับนัยสำคัญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง  
ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 32** ผลทดสอบสมมติฐานรายได้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์  
ประเภทเร่งด่วนในแต่ละด้าน

คุณภาพในการให้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
.1ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.84	9	0.32	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	110.84	390	0.28		
	รวม	113.68	399			
.2ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	3.06	9	0.34	1.70	0.09
	ภายในกลุ่ม	77.87	390	0.20		
	รวม	80.93	399			
.3ด้านสิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.98	9	0.00	1.07	0.38
	ภายในกลุ่ม	79.60	390	0.20		
	รวม	81.58	399			
.4ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3.36	9	0.37	1.63	0.10
	ภายในกลุ่ม	89.11	390	0.23		
	รวม	92.47	399			
5.ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของรับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.28	9	0.14	0.58	0.81
	ภายในกลุ่ม	95.42	390	0.25		
	รวม	96.70	399			

#### 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน แบ่งเป็น 4 ข้อย่อย ซึ่งมีการสนับสนุนจำนวน 2 ข้อ และไม่สนับสนุนจำนวน 2 ข้อ ดังนี้ สนับสนุนจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน และอาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน ส่วนไม่สนับสนุนจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
HP1 ลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน		
HP1.1 : เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน	ไม่สนับสนุน	
HP1.2 : อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน	สนับสนุน	
HP1.3 : อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน	สนับสนุน	
HP1.4 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน	ไม่สนับสนุน	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับบริการจากห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัย ดังนี้

#### สรุปผล

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับบริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งรถยนต์ที่ใช้ส่วนมากเป็นรถกระบะ ยี่ห้อ TOYOTA มีระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เคยเข้ารับบริการจากห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิสแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป สาเหตุที่เข้ารับบริการเนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย

##### 2. คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์เซอร์วิส

มีระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวมถือว่ามีความดี โดย 3 อันดับแรกของผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญแก่การเข้ารับบริการจากห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่มีคุณภาพอันดับแรก โดยปัจจัยที่ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามาจนให้บริการเสร็จ รองลงมาคือการตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด และการให้บริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง เห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ต่อมาได้แก่คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ภาพรวมถือว่ามีความดีรองจากการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้เข้ารับบริการจะให้

ความสำคัญกับสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย สามารถจับต้องได้, เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ รวมถึงมีการแบ่งพื้นที่การจัดวาง เครื่องมือได้เหมาะสม ทั้งนี้อีกหนึ่งด้านที่ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญรองลงมา คือ การให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญได้แก่ มีเทคนิค แนะนำสินค้า-บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน, มีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ และมีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ

ทั้งนี้สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์เซอร์วิส ส่วนใหญ่เกิดจากการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐาน รวมไปถึงความพร้อมของการให้บริการ ที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย และการแนะนำสินค้าหรือบริการแก่ผู้เข้ารับบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย อีกทั้งการบริการเสริมที่ทำให้เกิดความประทับใจ ได้แก่ การบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการ

### 3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน “ลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนจากผู้ตอบแบบสอบถาม” จากการทดสอบสมมติฐาน เห็นได้ว่าลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะผู้ใช้บริการด้านอายุ และลักษณะผู้ใช้บริการด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการด้านอายุ “อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน” พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อลักษณะผู้ใช้บริการด้านอายุเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความต้องการการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความต้องการการดูแลเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มช่วงอายุสูงกว่า 51 ปีขึ้นไป

ลักษณะผู้ใช้บริการด้านอาชีพ “อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน” มีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อยู่ 2 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีความต้องการการดูแลเอาใจใส่มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งรองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพค้าขาย และกลุ่มอาชีพรับราชการที่ให้ความสำคัญกับความ ต้องการด้านสิ่งที่จับต้องได้

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์วิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส พบว่า ผู้เข้ารับบริการมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Assurance) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้ารับบริการ

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Assurance) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) นอกจากนี้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานที่มากกว่ามีการรับรู้คุณภาพจึงมีสูงกว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อย เป็นเพราะส่วนใหญ่เมื่อหมดประกันการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ตามยี่ห้ออื่นๆ หรือด้วยเหตุผลอื่น อาทิ ราคาที่แตกต่างกัน ระยะเวลาการเข้ารับบริการ การเดินทาง หรืออื่นๆ เจ้าของจะนำรถมาใช้บริการจากศูนย์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ตามยี่ห้ออื่น ๆ สูงกว่า จากงานวิจัยผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนันต์ จันทร์พริ้ม:2554) เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า อีกทั้งผู้เข้ารับบริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วงวัยทำงาน จึงมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน ต้องการความสะดวกสบาย และใกล้บ้านพักและที่อาศัย ถือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้ารับบริการจากห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

### 2. คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

คุณภาพการบริการถือเป็นความรู้สึกที่ผู้เข้ารับบริการได้รับจากการบริการที่ผู้ให้บริการ ส่งมอบ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ แต่หากได้รับการบริการเกินความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิด ความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจในการบริการ (อภิวัฒน์ ตั้งจิตการุญ, 2554: 111) ในภาพรวมถือได้ว่าบริการจากห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิสมีคุณภาพ โดยมี 3 ด้านหลักที่เห็นได้ถึงความพอใจอย่างมากจากผู้เข้ารับบริการ เมื่อเปรียบเทียบก่อนการเข้ารับบริการและหลังได้รับบริการแล้ว ก่อให้เกิดเป็นคุณภาพที่ห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิสมีให้แก่ผู้เข้ารับบริการ ณ ปัจจุบัน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่ง

ที่จับต้องได้ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อนันต์ จันทร์พริ้ม, 2554: 89) เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า ที่มีระดับการรับรู้สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่คะแนนเฉลี่ย 3.97 รองมาคือ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการรู้ในระดับที่สูงที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจค่าเฉลี่ย 3.89

2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่ง que ผู้เข้ารับบริการได้รับ และมีความพอใจเป็นอย่างมากจากผู้ให้บริการ ได้แก่ การบริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ารับบริการจนให้บริการเสร็จ การตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ตรงจุด และการบริการครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด ซึ่งห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส มีการต้อนรับผู้เข้ารับบริการเมื่อผู้เข้ารับบริการมาถึง ตลอดจนสามารถวิเคราะห์สาเหตุ สิ่ง que ผู้เข้ารับบริการต้องการได้ถูกต้อง พร้อมทั้งมีการให้บริการที่ครบครันตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้ดี สอดคล้องกับแนวความคิดของ กิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 55) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

2.2 คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่ง que จับต้องได้ (Tangibles) ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ยอมรับ และมีความพอใจแก่การให้บริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ในเรื่องของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย ผู้เข้ารับบริการสามารถจับต้องสินค้านั้นๆ ได้เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่เข้ารับบริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญแก่การบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเพื่อให้พร้อมใช้งานเสมอ รวมไปถึงการจัดสถานที่ให้บริการโดยมีการแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องมือได้เหมาะสม

2.3 คุณภาพการให้บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ที่ผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ การที่ผู้ให้บริการมีเทคนิค แนะนำสินค้า-บริการที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีสถานที่รับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ รวมถึงมีการแนะนำ ช่วยแก้ปัญหา มีตัวเลือกให้แก่ผู้เข้ารับบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การดูแลเอาใจใส่นี้ ผู้ให้บริการถือว่าเป็นความรู้สึกที่ผู้เข้ารับบริการรู้สึก ว่า สถานบริการเอาใจใส่เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” กล่าวคือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย เป็นต้น (กิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 12)

### 3. สมมติฐานงานวิจัย

ผลทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน พบว่า อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนในด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนในด้านสิ่ง que จับต้องได้ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล คงฉิม (2552: 9) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับจาก บจ.เอ็ม.เอส.ดี ซึ่งด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ การศึกษา ระยะเวลา และรายได้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือปรับปรุง แก้ไขปัญหาให้ตรงจุด ตอบสนองตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาสรุปข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส ที่ควรให้ความสำคัญ และนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ควรมีการให้ความสำคัญ ในส่วนของการบริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามาจนให้บริการเสร็จ เนื่องจากผู้ใช้บริการบางรายให้ความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการฯ จากที่ได้รับบริการจากพนักงาน ศูนย์บริการจะต้องพัฒนาในส่วนนี้ให้มากขึ้น พัฒนาคุณภาพการบริการก็ต้องดีขึ้นเรื่อยๆ หากพนักงานขาดทักษะและความเข้าใจด้านการบริการ ความน่าเชื่อถือก็จะหมดลงรวมถึงการอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏ ให้เห็น การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ ดังนั้นจะต้องรับรองให้มั่นใจในความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการส่งมอบ สินค้าและบริการต่างๆ ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ควรมีการให้ความสำคัญ ในส่วนของมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้าได้ และมีความพร้อมในการให้บริการและตอบรับการบริการได้เป็นอย่างดี เพราะหากพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้าได้ ในเรื่องของปัญหาที่พบจากรถยนต์ของผู้เข้ารับบริการ จะทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความเข้าใจถึงปัญหานั้นว่าเกิดขึ้นเนื่องจากอะไร เพราะเหตุใด สามารถบอกการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้องให้แก่ผู้เข้ารับบริการได้ และมีความพร้อมในการให้บริการ ตอบรับการบริการได้เป็นอย่างดี ด้วยการมีความพร้อมให้บริการทุกเมื่อ โดยเข้าไปต้อนรับและให้บริการด้วยความเต็มใจ พุดจาสุภาพ เป็นมิตรแก่ผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับบริการก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการจงรักภักดี (Loyalty) ต่อศูนย์บริการฯ ทำให้อยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจทำให้เกิดการบอกต่อ เกิดการประชาสัมพันธ์ โปรโมทร้าน แก่กลุ่มคนอื่นๆต่อไป ดังนั้นควรจัด

อบรม ให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับเทคนิคการซ่อมบำรุง การนำเสนอสินค้าภายในร้าน และมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถให้แก่พนักงาน

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ควรมีการให้ความสำคัญในส่วนของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย และสามารถจับต้องได้ เนื่องจากการเข้ารับการบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ารับการบริการกับศูนย์บริการที่มีความครบวงจร สามารถให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ในส่วนต่างๆ เช่น การตกแต่งตัวรถ ล้อแม็ก ฯลฯ หากทางศูนย์บริการฯ มีการให้บริการที่สามารถตอบสนองให้กับลูกค้าอย่างหลากหลาย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ขณะที่รอรับบริการ ความสะอาด ลักษณะภายในศูนย์บริการ และควรมีโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อการโฆษณา มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องรถยนต์ได้ เช่น จัดสัมมนาฝึกอบรมความรู้ด้านการใช้รถยนต์ จัดทำใบปลิวให้ลูกค้าหลังเข้ารับบริการเป็นขั้นตอนการดูแลรักษารถยนต์ทั่วไป หรือหากเกิดเหตุฉุกเฉินเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างลูกค้าและศูนย์บริการฯ ซึ่งจะนำมาสู่การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในอนาคตต่อไป

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรมีการให้ความสำคัญ ในส่วนของการมีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน แก่ผู้ใช้บริการ โดยสิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการศูนย์บริการฯ จะสร้างความแตกต่างจากศูนย์บริการฯ อื่นๆ ได้ เพราะการนำเสนอในเรื่องของเทคนิคต่างๆ การแนะนำสินค้า/บริการที่มีความทันสมัย น่าสนใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ หรือสร้างความดึงดูดให้แก่ลูกค้า ประกอบกับหากมีการนำเสนอและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้ จะเป็นสิ่งที่ซื้อใจลูกค้ามากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ควรมีการให้ความสำคัญ ในส่วนของการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างความเข้าใจ ให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายๆ ครั้ง ดังนั้นศูนย์บริการฯ จะต้องรับฟังอย่างตั้งใจ เมื่อมีคำตำหนิ ร้องเรียนของลูกค้าเกิดขึ้น พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ห้ามสวนคำ ตอบกลับไปทันที เพราะลูกค้ายังพูดไม่จบ อารมณ์ความรุนแรงก็จะสูงขึ้นไปอีก ให้รับฟัง เก็บข้อมูลจดหรือจำรายละเอียด อย่างตั้งใจ ใส่ใจ เข้าใจใน ความรู้สึกอารมณ์ของลูกค้า

1.2 ข้อเสนอแนะข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน ดังนี้

กลุ่มอายุ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เป็นกลุ่มที่เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก ควรเพิ่มการดูแลเอาใจใส่โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการในขณะที่รอรับบริการ ควรเน้นในแง่ของความสะอาดเหมาะสม น่าอยู่ ภายในศูนย์บริการฯ และศูนย์บริการฯ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุระหว่าง 18 – 25 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้ารับบริการน้อยสุด ควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เข้ามาใช้

บริการเพิ่มขึ้น ด้วยการครวนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ เพื่อตอบโจทย์สังคมในยุคปัจจุบัน เช่น มี WIFI ให้แก่ผู้เข้ารับบริการ มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น รวมไปถึงการเพิ่มสินค้าหรือบริการให้มีตัวเลือกมากขึ้น มีลวดลายที่สวยงาม ดูทันสมัย เนื่องจากผู้เข้ารับบริการยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีความต้องการความทันสมัย มักตามกระแสสังคม อีกทั้งการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด ยังถือเป็นการตอบโจทย์คุณภาพการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการกลุ่มนี้ด้วย

กลุ่มอาชีพ ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ศูนย์บริการฯ ควรให้ความสำคัญในด้านการดูแลเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ศูนย์บริการฯ ควรดูแลเอาใจใส่ผู้เข้ารับบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม สุภาพ ตั้งแต่เข้ามาจนให้บริการเสร็จ ควรใส่ใจผู้เข้ารับบริการให้ผู้เข้ารับบริการประทับใจแม้แต่การรอเข้ารับบริการด้วยการมีน้ำดื่ม ของว่าง อาทิ ลูกอม ขนม ฯลฯ ให้แก่ผู้เข้ารับบริการ อีกทั้งควรมีเทคนิคการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมไปถึง เพิ่มสินค้าหรือบริการโดยจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูงมาก และมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองล้วนแต่เป็นตัวสะท้อนความมีคุณภาพของการบริการห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส

กลุ่มอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับผู้เข้ารับบริการกลุ่มอื่นด้วย โดยอาจมีการติดตามสอบถามการให้บริการ มีการจัดทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ที่เคยเข้ารับบริการเกิดความสนใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือลูกค้าใหม่เกิดความสนใจตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้มั่นคง อีกทั้งยังนำไปสู่การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยข้างต้นควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้ารับบริการของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์อื่นๆ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โทนประยูร. 2552. **พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- กระทรวงมหาดไทย ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. 2559. **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และการขนส่งทางบกจังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://multi.dopa.go.th/icad/main/web\\_index](https://multi.dopa.go.th/icad/main/web_index) (16 สิงหาคม 2561).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. 2547. **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการขนส่งทางบก. 2557. **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dlt.go.th/th/search/?csrf=aadb2cf4d2ebf26c39d5e9b7685f23002468978> (16 สิงหาคม 2561).
- จินตนา บุญบังการ. 2539. **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ**. กรุงเทพฯ: ฟอรัมเทพรินต์ติ้ง.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. 2554. **ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. 2521. **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พนธ์ณีย์ วิหคโต. 2551. **การเตรียมความพร้อมสู่อาชีพของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิตร ทองชั้น. 2544. **การวางแผนการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลในมหาวิทยาลัย**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิมล คงฉิม. 2552. **ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี.ดี. แม็ก (ที) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญา อีระวิทยาเลิศ. 2548. **การวิเคราะห์แบบสอบถามรายชื่อ**. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 10(2), 42-44.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. **คุณภาพในการทำงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิศณุ แปะยาแก้ว. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริรัตน์ ญาติฟูง. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **กลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการ**. กรุงเทพฯ: วิชาธิพัฒนา.
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. 2555. **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- สำเร็จ ชาลีสี. 2550. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท ดีเอ็น ไอ วี อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนันต์ จันทร์พริ้ม. 2554. **การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์อย่างบางพลีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. 2554. **คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไร ดวงระหว่า. 2554. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรสา สารบุญ. 2551. **คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Cordupleski, R. & Zahorik, A. 1993. **Theory of Service**. New York: McGraw - Hill.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. New York: McGraw - Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. 1994. **Psychometric theory**. New York: McGraw - Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. **A conceptual model of service quality**. New York: McGraw - Hill.
- Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2003. **Marketing Management**. New York: McGraw - Hill.
- Spechler, J. W. 1988. **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: McGraw - Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์  
ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส อ.เมือง จ.เชียงใหม่

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ จากประสบการณ์ผู้ที่เข้ารับบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส อ.เมือง จ.เชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การแสดงข้อมูลจะแสดงเป็นภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด
3. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ เพราะคำตอบที่ได้รับจะถูกนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการสืบไป
4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ  
ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จังหวัดเชียงใหม่  
ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

กัลยรัตน์ ทองดี

ผู้จัดทำ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ

โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 18 - 25 ปี ( ) 26 - 30 ปี  
 ( ) 31 - 40 ปี ( ) 41 - 50 ปี  
 ( ) สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) รับราชการ ( ) พนักงานเอกชน  
 ( ) พนักงานของรัฐ ( ) เกษตรกร  
 ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 ( ) อื่นๆ.....

#### 4. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

#### 5. ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการ

- ( ) HONDA [ฮอนด้า] ( ) TOYOTA [โตโยต้า]  
 ( ) ISUZU [อิซูซุ] ( ) MAZDA [มาสด้า]  
 ( ) NISSAN [นิสสัน] ( ) FORD [ฟอร์ด]  
 ( ) CHEVROLET [เชฟโรเลต] ( ) อื่นๆ.....



ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส จังหวัด  
เชียงใหม่

โปรดทำเครื่องหมายกากบาท ( X ) ลงในช่องว่างหลังข้อความ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการ	การรับรู้ก่อน การรับบริการ					ระดับการรับรู้ หลังรับบริการ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>										
1.1 บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เข้ามา จนให้บริการเสร็จ										
1.2 ตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด										
1.3 บริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง										
1.4 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของผู้รับบริการ										
1.5 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)...										
<b>2. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)</b>										
2.1 ผู้ให้บริการมีความรู้ เชี่ยวชาญ และสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้าได้										
2.2 ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบายเข้าใจ อย่างสุภาพ										
2.3 ผู้ให้บริการมีความหนัด คล่องตัว รวดเร็วในการให้บริการ										
2.4 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร										
2.5 มีความพร้อมในการให้บริการ และตอบรับการบริการได้เป็นอย่างดี										
2.6 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)...										
<b>3) สิ่งจับต้องได้ (Tangible)</b>										
3.1 ทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ										
3.2 สามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ										
3.3 สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายและสามารถจับต้องได้										
3.4 เครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ										
3.5 มีการแบ่งพื้นที่การจัดวาง เครื่องมือได้เหมาะสม										
<b>ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการ</b>	<b>การรับรู้ก่อน</b>					<b>ระดับการรับรู้</b>				



	การรับบริการ					หลังรับบริการ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>3) สิ่งจับต้องได้ (Tangible)</b>										
3.6 เครื่องมือ อุปกรณ์ ต่างๆ คุณมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ										
3.7 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)...										
<b>4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)</b>										
4.1 มีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน										
4.2 ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ										
4.3 มีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญห และมิตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ										
4.4 มีห้องรับรองและบริการนำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ										
4.5 มีเวลาเปิดปิดที่แน่นอน และเปิดเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ										
4.6 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)...										
<b>5) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness)</b>										
5.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ										
5.2 แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง										
5.3 มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ										
5.4 มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่อง และรวดเร็ว										
5.5 มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีก										
5.6 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)...										

**ส่วนที่ 3** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

\*\*  ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง  \*\*



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกัลยรัตน์ ทองดี
เกิดเมื่อ	13 เมษายน 2535
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558   ปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	-

