

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร
Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัจนอร ไสตถิทัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร
Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัจนอร โสติดิทัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Autoglym

. (2551).

Autoglym

. . () . :
: .. .

Autoglym

5

Autoglym

Autoglym

385

SPSS

1.

30

45,000

Autoglym

2.

5

3.

Autoglym

Autoglym

0.05

CUSTOMER'S PERCEPTION TOWARD SERVICE QUALITY OF AUTOGLYM
CAR CARE SERVICE IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
PATJANAON SOTTHITAD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Patjanaon Sotthitad.(2008). **Customer's Perception Toward Service Quality Of Autoglym Car Care Service In Bangkok**. Master's Project. M.B.A. (Marketing).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advicer. Asst. Prof Dr.Warangkana Adisornprasert

The objective of this research is to study customer's perception toward service quality of Autoglym car care service in bangkok within 5 perception dimensions including tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy classify by gender, age, marital status, education level, occupation, frequency in car care service using behavior and main reason in choosing Autoglym as service provider. The study result will be used as an indicator to improve the service quality of Autoglym car care system.

The sample is consist of 385 customer of The Autoglym Car Care Service. Questionnaire is used as a tool for collection the data .SPSS program is used for data analysis. The research results are as follows :

1. Most customers are male which ages below or equal to 30 years old, have earned a Bachelor's degree, single, freelance and unemployed with the average monthly of 45,000 Bath and above. The main reason in choosing Autoglym as service is because of its location.

2. The result indicates that customers have high perception level in five dimensions of service quality. The responsiveness is the most important factor which customers perceive from the service provider, followed by the perception of assurance, reliability, tangible, and empathy respectively.

3. Customers with different gender, age, marital status, education level, occupation, frequency in car care service using behavior and main reason in choosing Autoglym as service provider have difference perception toward service quality of Autoglym car care service in bangkok at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ดร. วรางคณา อติศร ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข อาจารย์จารย์ ภักธร สกลรักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจ จนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น และการสนับสนุน พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym และผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ

พจน์อร โสทธิทัต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพ การบริการ.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับ Autoglym.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	57
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ	63
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	69
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
การอภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	131
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	8
2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process).....	15
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	17
4 แสดง Model of Service Quality Gap.....	29
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และ องค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ.....	32

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลิตภัณฑ์ Autoglym.....	39
2 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	51
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	57
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ใน กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	66
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ.....	67
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงจิตใจ	68
10 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามเพศ.....	69
11 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามอายุ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	73
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	74
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ	75
15	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามสถานภาพ	76
16	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามระดับ การศึกษา	78
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด รถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ	79
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด รถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	80
19	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามอาชีพ	81
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด รถยนต์ครบ Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	87
23	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ.....	89
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแล ทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ	91
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแล ทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ	92
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแล ทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ	93
27	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริ การศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามสาเหตุหลัก ที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้ บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	99
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ค่านิยมของการได้เป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน จนสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคของผู้ประกอบการ (The age of entrepreneur) ได้อย่างแท้จริง การศึกษาของไรอัน เรย์ และ ไฮดุก (Ryan, Ray and Hiduke.1999: p.2) ได้อ้างอิงผลสำรวจของ Small Business Administration (SBA) ในสหรัฐอเมริกา พบว่า จำนวนธุรกิจขนาดย่อมของสหรัฐอเมริกาที่ก่อตั้งไปแล้วมีประมาณ 20 ล้านราย ในแต่ละปีมีธุรกิจขนาดย่อมใหม่ ๆ เกิดขึ้นไม่น้อยกว่า 1 ล้านราย ข้อมูลข้างต้นนี้ชี้ให้เห็นกระแสมโนทัศน์ในการเป็นเจ้าของ ธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน สำหรับบุคคลที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการนั้นความเป็นอิสระ ความร่ำรวย ความมั่นคง สร้างงานให้กับครอบครัว ความท้าทาย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เขาหันมาทำธุรกิจ (กฤษฎา เสกตระกูล.2005:3)

ปัจจุบันภาครัฐให้การสนับสนุนการทำธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง หรือที่เรียกกันอย่างคุ้นหูว่า “SMEs” ซึ่งในยุคที่มีการการแข่งขันทางธุรกิจสูงเช่นนี้ การขยายธุรกิจระบบแฟรนไชส์จึงเป็นสิ่งที่นักลงทุน และผู้ที่ต้องการมีกิจการส่วนตัวให้ความสนใจ โดยผู้ที่เจ้าของแฟรนไชส์ไม่ต้องลงทุนขยายกิจการเอง ขยายเพียงชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ภาพพจน์ และระบบงาน ส่วนผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ ก็ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากมาย เพื่อโฆษณาสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งการแบ่งธุรกิจแฟรนไชส์นั้นก็แบ่งตามลักษณะของสินค้า คือ สินค้าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น แฟรนไชส์ ร้านกาแฟ ที่เราเห็นกันอยู่ทั่วเมือง กับ สินค้าในรูปแบบของการบริการ เช่น แฟรนไชส์ ร้าน Beauty & Spa ทั้งหลาย ก็เป็นที่นิยมกันมากตามกระแสการรักษาสุขภาพเช่นกัน นอกจากนั้นธุรกิจบางอย่าง ขายทั้งสินค้าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการให้บริการ เช่น พวกร้านอาหาร เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง .Online:2543)

Autoglym คือ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมแฟรนไชส์จากประเทศอังกฤษ ในการทำความสะอาดรถยนต์ ประกอบกับการบริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร ซึ่งมีแฟรนไชส์ในการจำหน่ายและให้บริการในการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร ด้วยผลิตภัณฑ์ Autoglym กว่า 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งโดยบริษัทผู้นำเข้ามาในประเทศไทย ได้ขยายแฟรนไชส์ไปอีกกว่า 30 ร้านทั่วประเทศ เพราะด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงนัก รูปแบบของธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด

สะอาดรถยนต์จึงจัดเป็นธุรกิจบริการขนาดเล็ก อีกรูปแบบหนึ่งที่เหล่าบรรดาคนรักรถ ตลอดจนคนที่มีชื่อเสียงในสังคมเลือกทำเพื่อเป็นธุรกิจส่วนตัว

ในขณะเดียวกันการสร้างและบริหารธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ใช่เรื่องง่าย ร้านค้าต่างๆ มีการเปิดปิดตัวให้เห็นอยู่เป็นปกติ ระบบแฟรนไชส์เป็นกระบวนการที่ช่วยลดความเสี่ยงได้จริง แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจนั้นจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างถาวร หรือประสบความสำเร็จ อย่าง เช่น สหรัฐอเมริกา ในอดีตที่ผ่านมาเป็นประเทศที่มีระบบ ธุรกิจแฟรนไชส์เฟื่องฟูมาก จนกระทั่งปี 1995 ถึง 1999 พบว่าเมื่อระยะเวลาผ่านไปมีน้อยกว่า 30% ที่ธุรกิจนั้นปัจจุบันยังมีร้านค้าเติบโตได้อย่างดี ขณะที่อีก 30% ยังประคองตัวเพื่อให้อยู่ได้ แต่ส่วนที่เหลือนั้นมากกว่า 40% ในวันนี้ แทบจะไม่ได้เห็นร้านอีก (ผู้จัดการ Online : 26 ธันวาคม 2550)

ดังนั้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์ Autoglym จะเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล และมีชื่อเสียงอยู่แล้วก็ตาม แต่หัวใจสำคัญในการบริหาร ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ คือ การบริการที่ดี มีคุณภาพ ซึ่งพิภพ อุดร (Online:2543) กล่าวว่า ความยากและท้าทายในการบริหารกิจการบริการเกิดขึ้นจากลักษณะและปัญหาเฉพาะตัวของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ และในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงระดับของความเลื่องและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความเข้าใจในลักษณะและปัญหาเฉพาะตัวของการบริการดังกล่าว เป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารองค์การธุรกิจบริการ ตลอดจนสามารถพลิกผัน "ปัญหา" จากลักษณะดังกล่าวให้เป็น "โอกาส" ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครัวบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ใน การแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการบริการของกิจการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งมีใช้เพียงแฟรนไชส์ Autoglym เท่านั้น รวมถึงองค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามความเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการกับ สาเหตุที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym นำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการประเภทศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไข และปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการได้นำไปศึกษาค้นคว้า และใช้อ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 21 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 74) ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในการเก็บข้อมูลนั้น ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เพียง 8 ร้าน โดยเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ร้านละ 48 – 49 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการแบ่งเป็นดังนี้

1) เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2) อายุ

2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 – 50 ปี

2.4 51 – 60 ปี

2.5 61ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

- 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 เจ้าของธุรกิจ – กิจการ
- 5.4 อาชีพอิสระ
- 5.5 นักเรียน นักศึกษา
- 5.6ว่างงาน

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1 น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 6.5 มากกว่า 45,000 บาท

7) ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- 7.1 1 ครั้ง/เดือน
- 7.2 2 ครั้ง / เดือน
- 7.3 3 ครั้ง / เดือน
- 7.4 มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน

8) สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym

- 8.1 ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 8.2 อยู่ใกล้ที่อาศัย สถานศึกษา หรือ ที่ทำงาน
- 8.3 มีผู้แนะนำ เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัว
- 8.4 สื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
- 2.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง
- 2.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ
- 2.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Autoglym หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ และการให้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร ระดับพรีเมียม จากประเทศอังกฤษ

2. การดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร หมายถึง การล้างสี ดูดฝุ่น ขัด-เคลือบสี ขัดสี ลบรอย ทำความสะอาดภายใน ทั้งพอกเบาะที่นั่ง พรม แผงประตู และหลังคา ทั้งที่เป็นหนัง และผ้าทุกชนิด

4. แฟรนไชส์(Franchise) หมายถึง ผู้ที่ได้รับสิทธิ์ จากบริษัทแม่ให้ดำเนินการธุรกิจรายแรกในประเทศหนึ่ง และมักจะเป็นรายใหญ่ที่จะต้องทำการขยายสาขา ออกไปให้ทั่วประเทศ ผู้ที่เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์นี้จะได้รับการถ่ายทอดในเรื่องการบริหารในระดับสูงขึ้น

5. ผู้นำเข้า หมายถึง บริษัท Auto Care Clinic ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และแฟรนไชส์เซอร์ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง คนที่มาใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ กับศูนย์บริการของ Autoglym

7. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym โดยวัดจากด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

7.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

7.2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

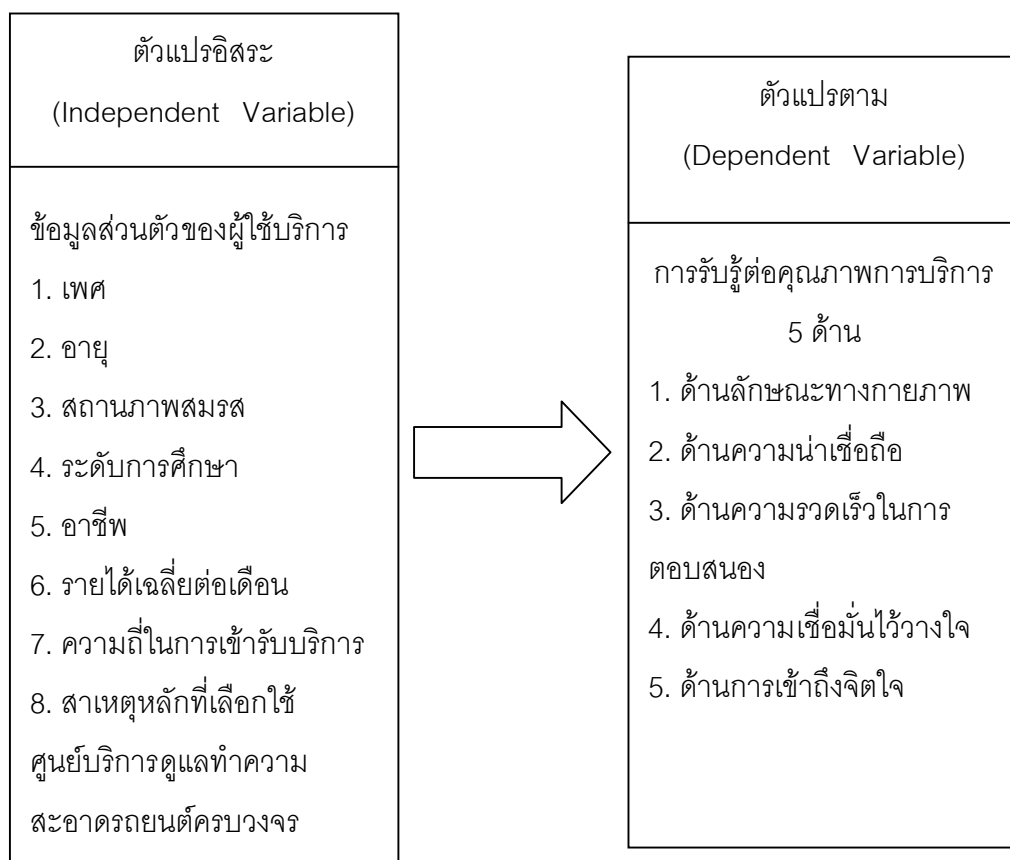
7.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

7.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

7.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึงเป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ Autoglym
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

1.1 การรับรู้ของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้เลือกจัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสารการรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ

สคิฟแมน และการ์นุก (Schiffman & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

แอนชันด์ และ แวน ราอาจ (Antioned & Van Raaij. 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

แอสเซล (Assael, 1998) ให้นิยาม “การรับรู้” ว่าเป็น การเลือกการจัดการ และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภค

เซ็ทท์ (Scheth et al. 1999) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก ประมวลผล และตีความหมายของข้อมูล ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

กึ่งพร ทองใบ (2543) ให้คำจำกัดความ “การรับรู้” ไว้อย่างครอบคลุม ว่าหมายถึงการที่บุคคลรู้จักสิ่งต่างๆ จากการรับรู้ในรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส ซึ่งการรับรู้ในสภาวะแวดล้อมเป็นผลมาจากกระบวนการในการทำหน้าที่ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแล้วส่งผ่านไปยังสมอง เพื่อตีความแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสภาวะแวดล้อมนั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือในการตีความสิ่งเร้านั้นๆ

จากนิยามที่ได้กล่าวไว้ทั้งหมดสามารถสรุปได้ ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลให้ความสนใจ จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทางร่างกายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และความคาดหวัง แม้ว่าจะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม

1.2 ความสำคัญของการรับรู้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2543) กล่าวว่า การจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันอยู่ การรับรู้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ทศนคติ 3) การรับรู้ ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าสามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

1.3 องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้

สคิฟแมน และการ์นุก (Schiffman & Kanuk. 2002) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึงการตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทรับรู้อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส ต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตราเยื่อ เป็นต้น

ซึ่งนักการตลาดต่างก็ให้ความสำคัญของการเกิดปฏิกิริยาทางกายภาพนี้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และพยายามทำความเข้าใจกับมัน เนื่องจากมีความสำคัญหลายประการ เช่น นักการตลาดเห็นว่าแบบของโฆษณาหรือหีบห่อ ประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพ ก็จะต้องดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากดูโฆษณาหรือหีบห่อได้ เป็นต้น

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาทการรับรู้ความรู้สึก (Level of Sensory Input) ในความนึกคิดเพื่อที่ข่าวสารโฆษณานั้นๆ จะเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น นักการตลาดสินค้าประเภทน้ำหอม มักใช้วิธีการแสดงภาพของความเด่นของน้ำหอม พร้อมๆ กับการแสดงภาพละอองของกลิ่นหอมที่พุ่งตรงสู่จมูกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีการนี้จะดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและสามารถดึงดูดความตั้งใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ความรู้สึกขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงพลังงาน เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแกร่งเพียงใด ก็จะทำให้บุคคลรับรู้ความรู้สึกได้น้อยมากหรือไม่รู้สึกเลย เช่น คนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่วุ่นวาย มีเสียงแตรรถตลอดเวลา เสียงความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเกิดความรำคาญ เนื่องจากคุ้นเคย จนไม่รู้สึกรู้สาว่าเป็นเสียงที่รบกวนความสงบ เป็นต้น

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงจุดที่คนสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งเร้า

ชาโลมอน (Solomon.1999) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการกระตุ้นทางการตลาด เช่น คำโฆษณา

ในป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำพูดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ถ้าคำโฆษณาดี แต่ขนาดของตัวอักษรเล็กไป จนทำให้ผู้บริโภคที่ขับรถผ่านไม่สามารถมองเห็น หรืออ่านได้ ก็ไม่มีประโยชน์ เป็นต้น

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างที่เริ่มสังเกตเห็นได้ การนำ J.N.D. ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดที่ต่างๆ กัน ตามกฎของ Weber (อ้างใน Solomon, 1999) โดยที่ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามที่จะกำหนดความเกี่ยวพันของ J.N.D. สำหรับสินค้าให้ได้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The Negative Changes) เช่น การลดขนาดของสินค้า, การลดคุณภาพ หรือการเพิ่มราคาสินค้า เพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่สังเกตเห็น 2) เพื่อปรับปรุงสินค้า (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงหีบห่อหรือทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มขนาด หรือลดราคาสินค้าลง จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก

4. การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) หมายถึงการที่บุคคลที่ถูกจงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ในจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือคือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยไม่รู้ตัวว่าเขาทำสิ่งนั้นไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่ง Subliminal Perception ออกได้เป็น 3 ชนิดคือ 1) ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพที่นำเสนออย่างสั้นๆ (Briefly Presented Visual Stimuli) 2) คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-Volume Auditory Messages) และ 3) ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือบนฉลากสินค้า (Embedded or Hidden Imagery or Words)

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

แอสเซล (Assael.1998) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) 2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึงสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้อิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ดังนี้คือ 1)

องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensory Elements) ได้แก่ สี (Color) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) และความรู้สึก (Feel) และ 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural Elements) ได้แก่ ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty)

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากสิ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

1.5 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

แอสเซล (Assael.1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเอง

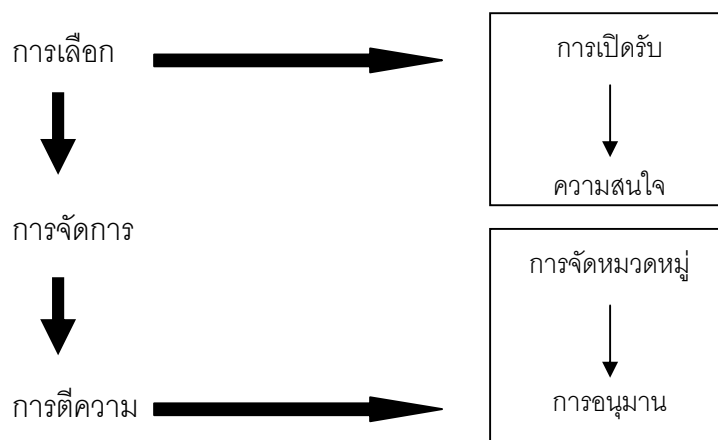
ซึ่งการเกิดขึ้นของการะบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้น จะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป

2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้นๆ

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อโฆษณา หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ

เดียวกัน แต่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.).

Cincinnati. OH: South – Western College Publishing: 218.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าการเลือกรับรู้เกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

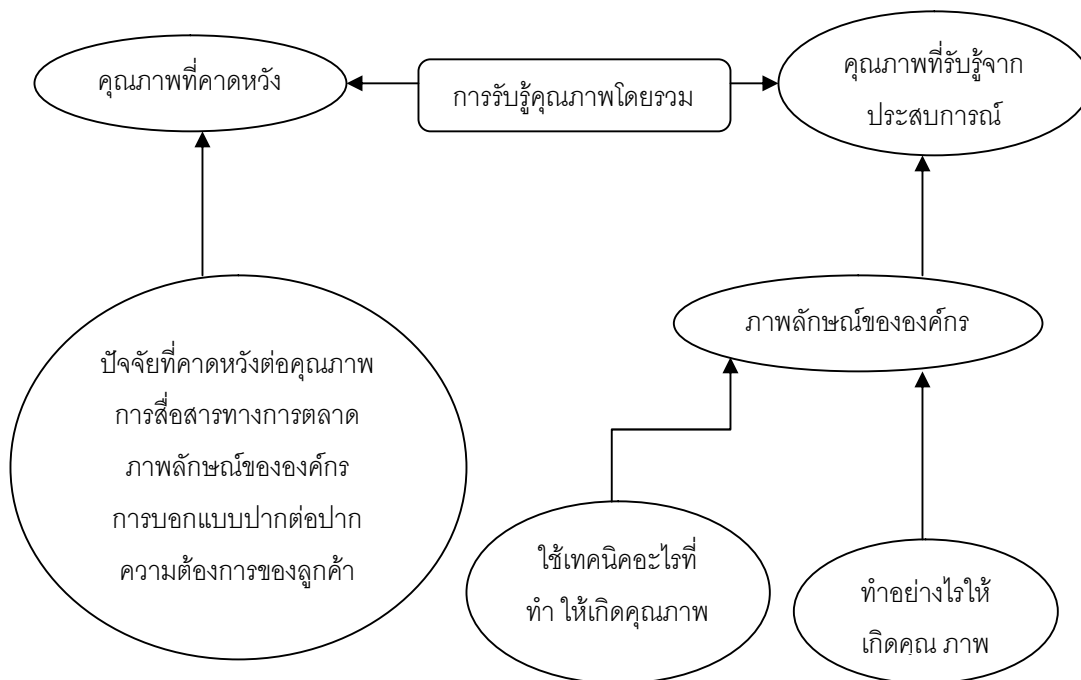
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้น เพราะว่าความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้านั้นๆ
2. การเลือกจัดการ (Selective Organization) เกิดขึ้น เพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตน
3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ นั้นสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือสอดคล้อง กับทัศนคติของตน

สคิฟแมน และการ์นุก (Schiffman & Kanuk.2002) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่าหมายถึง การเลือกรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ผลของความคาดหวัง (Expectation) กับแรงจูงใจ (Motives) ที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ อีกทั้งยังได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้ว่า นอกเหนือจากการเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) การเลือกจัดการกับสิ่งเร้า (Selective Organization) และเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้วในกระบวนการเลือกรับรู้ของ ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) และการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยที่การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมักจะคัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่คิดว่าจะคุกคามจิตใจของตนออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) ก็หมายถึงการที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากการรับรู้ด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามา โดยปิดกั้นที่จะรับสิ่งเร้านั้นๆ เข้ามาในประสาทรับรู้ของตนเอง การเลือกการรับรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

1.6 การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง
2. ลักษณะตามหน้าที่ที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1990) : *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*.

Review of Business 3 (New York: St. John's University Press) : No.3.

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความเชื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

จึงสรุปได้ว่าการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym นั้นจะทำให้สามารถทราบถึงความต้องการและความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าหลังจากการเข้ารับบริการได้ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น อันส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2003) ให้คำจำกัดความคำว่า “การให้บริการ” ว่าหมายถึงการแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

แม็คคอลล์ – เคนเนดี้ (McColl – Kennedy.2003) ได้กล่าวถึงการบริการ หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งผลิตผลที่ได้มาจากการส่งมอบการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นอาจจะมีสินค้ารวมอยู่ด้วย

เลิฟล็อก (Lovelock.2003) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการหมายถึง ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการนั้นอาจผูกพันกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2545 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

2.2 ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2003) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangible) การบริการคือความไม่มีรูปลักษณะ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพเพราะบริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือสัมผัสได้ก่อนหรือได้กลิ่นก่อน ผู้บริโภคจะซื้อ

2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คนๆ นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ภายหลังจากเกิดบริการ ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. การสลายง่าย (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

เลฟล็อก (Lovelock.1996:50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้อง เข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

2.3 ประเภทของงานธุรกิจบริการ

เลฟล็อก (Lovelock.1996) การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ

1. ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (Nature of the service act) สามารถจำแนกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible actions)

1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible actions)

2. เป้าหมายของการบริการ (Direct recipients of service) สามารถจำแนกได้เป็น

2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้า หรือสิ่งของของผู้บริโภค (Things)

เมื่อนำสององค์ประกอบนี้มาประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ได้ประเภทของการบริการรวม 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (Service directed at people bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น
2. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้บริโภค (Service directed at goods and other physical possessions) เช่น การขนส่งสินค้า การซักอบรีด เป็นต้น
3. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Services directed at people's minds) เช่น บริการให้การศึกษ โรงเรียน เป็นต้น
4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service directed at intangible assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ นั้นเป็นบริการที่มุ่งกับตัวสิ่งของของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งก็คือ รถยนต์ของผู้ใช้บริการนั่นเอง โดยระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการอยู่ในระดับปากกลาง กล่าวคือ ลูกค้าเป็นผู้นำรถมาเข้ารับบริการ หลังจากนั้นกระบวนการในการปฏิบัติงาน ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ จะเป็นผู้ลงมือทำทั้งหมด เมื่อเสร็จสิ้นลูกค้าก็จะเป็นผู้นำรถกลับ

แต่ในบางกรณี ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์บางแห่ง มีการให้บริการโดยไปรับรถลูกค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน เมื่อเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน ก็จะนำรถไปส่งคืนให้ กรณีนี้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการ อยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ที่มีบริการการไปดูแลรถยนต์ให้ถึงบ้าน จึงจะเห็นได้ว่ารูปแบบการให้บริการตามเพื่อสร้างความแตกต่างตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของกิจการ ทำให้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ มีความหลากหลายในประเภทของการบริการ

2.4 จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อ เวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อยหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบคอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ดีที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทโดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหา และยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆ ก็ได้นำ

ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่าง ศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบัน การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่อง ในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่ม ผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิด ความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้น คุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขาารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขา เป็นคนมี เกียรติมีความสำคัญโดยการเข้ารับการบริการของผู้บริภคนั้น แนนอนว่าผู้บริภคย่อมมีความ แตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่ สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้ บริภค คือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงความใส่ใจเหมือนกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจใจ ตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่ง เป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการ รับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่ จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์, อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในตอนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับ ข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทันใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้ จริง และมีความตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้น การให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของ ทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอปปฎิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความรวดเร็ว กระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เพียงตรงและจริงจัง ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่างานธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าการนำเสนอเรื่องความล้มเหลวของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเองความไว้วางใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภคลง

วีรพงษ์ เฉลิเมจิรรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงงานบริการที่ดีนั้นมีคุณลักษณะ 7 ประการ คือ

S = Smiling, Sympathy มีความยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจ และเข้าใจในความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

V = Voluntariness manner เป็นการให้บริการด้วยความสมัครใจ และเต็มใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการ รวมทั้งการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy มีกริยาอ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้น ระหว่างการให้บริการ ซึ่งเป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ

เจ้าของกิจการต้องวางระบบ ระเบียบในการให้บริการ อีกทั้งเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้การบริการนั้นไม่ติดขัด และก่อความกังวลใจให้กับลูกค้า การควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจพึงกระทำ โดยเฉพาะ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลทรัพย์สินอันมีค่าของลูกค้า หากมีข้อผิดพลาดขึ้นเกิดนั้นก็ เป็นสิ่งที่อยู่บนความรับผิดชอบของเรา การทำงานอย่าง มีอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่มีความสามารถ และความถนัดเฉพาะทาง อีกทั้งการมี Service Mind ความซื่อสัตย์ ของพนักงานทุกคน จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าๆ ก็เกิดประสบการณ์ที่ดีกับร้าน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

พาราสูรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1986 : 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

แม็คโคลล์ – เคนเนดี (McColl – Kennedy.2003) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้

โอลิเวอร์ (Oliver.1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์ (2549) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin.1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท ขององค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ โกบาเคียน สเปนเดอร์ และ โจนส์ (Ghobakian, Speller, & Jones .1994) กับ บูน และ เคิร์ตซ์ (Boone & Kurtz. 1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญเนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถึงเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

3.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง พาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ (ภาพประกอบ 4) ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

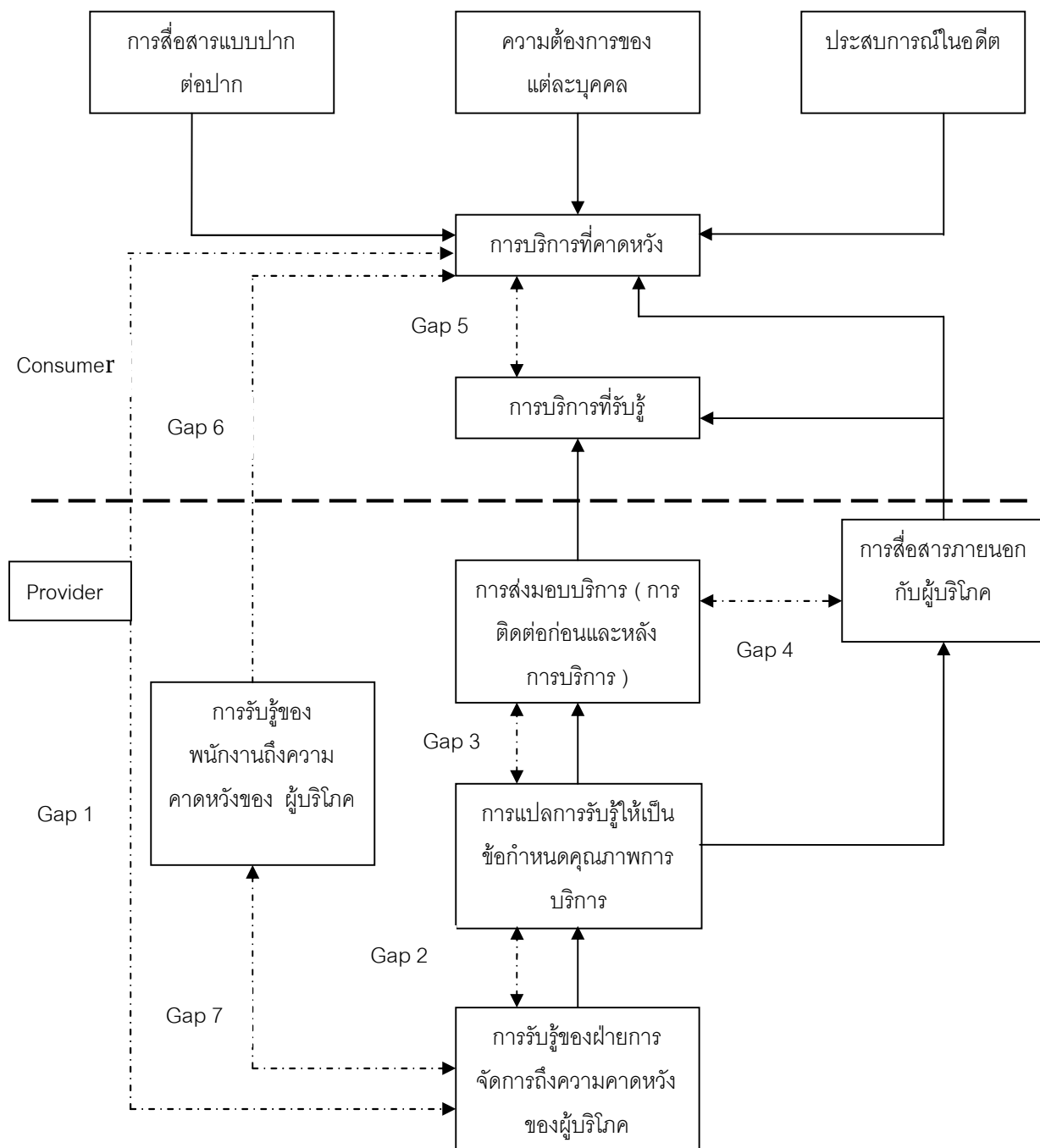
ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Shahin (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ



ภาพประกอบ 4 แสดง Model of Service Quality Gap

ที่มา: Shahin (2005) "SERVQUAL and Model of Service Quality Gap"

ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้ อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์การหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการให้บริการ หรือติดตามตรวจสอบการดำเนินการไว้ให้บริการ และจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการบริการ (Service Standards) เลิฟล็อก (Lovelock. 2003) เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินการบริการที่ได้รับ และเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมานี้จะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman, et al (1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า , การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม , เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้าใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน , สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้นๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท , บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่

ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้น

ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้อกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญ

การเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า, สามารถจำลูกค้าประจำได้, มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร , เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ, อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler.2003)

10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น ใช้อำเภอหรือร้านค้าให้บริการ

10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้นๆ

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

10.4 วัสดุที่ติดต่อสื่อสาร (Communication Material)

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งๆที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้ทัน ฯลฯ

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้อย่างน้อยเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model พาราสุรามาน (Parasuraman, et al, 1990) ดังนี้

Original Ten Dimensions	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman A. et al. (1990) Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทัน่วงที่ตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

3.5 การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)

นักวิชาการหลายท่านคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวิธีการประเมินแบบ บ ดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือการประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation โรเบลโด กับ ไครนิน และ เทเลอร์ (Robeldo, 2001 ; Cronin & Taylor, 1992 อ้างใน Sliwa, 2001) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P – E Measurement ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Parasuraman, et al.1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำประยุกต์ใช้มากที่สุด

โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมของพาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1988) มาจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่มต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่พัฒนามาตรวัดนี้มาจากคำถาม 97 ข้อที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการ

บริการ 10 มิติ แล้วนำคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในธุรกิจบริการ 4 ประเภท โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนคำถามให้น้อยลงและลดความซ้ำซ้อนลงจนเหลือคำถามเพียง 22 ข้อ โดยที่มามาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อ ชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้นๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

โดยในแบบสอบถามใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-point Likert Scale) ประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้นๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ที่มีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ ได้

มีนักวิชาการในหลายสาขาวิชา ที่นำมามาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ พาราสูรามาน (Parasuraman, et al. 1988) ไปปรับใช้กับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ ในธุรกิจต่างๆ กันมากมาย เช่น

ไนค์ (Nitecki.1997) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุด และการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเป็นรูปธรรม

ของบริการ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้

วาร์,แซงก์ และแมน (Wah, Sang & Man.1999) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหาว่าปัจจัยใดในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา 3 แห่ง ได้แก่ The Chinese YMCA New Territories Centre, Kingswood Villa Resident Club และ The Sports Centre in City University of Hong Kong โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา ผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

จะเห็นได้ว่าจากผลของการวิจัยหลายๆ งานวิจัย ที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจต่างๆ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจ 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการ โทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร

แม้ว่ามาตรวัด SERVQUAL จะเป็นที่ยอมรับ และได้รับการยอมรับอย่างมาก ในการนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง เนื่องจากการใช้คำที่มีความหมายแบบเดิมทำให้คะแนนความคาดหวังสูงเกินจริง ส่งผลให้คะแนนมีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับสูงสุดในมาตรวัดคุณภาพการบริการ ทำให้ยากต่อการวัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่ง พาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1990, อ้างใน Parasuraman, et al., 1994) ได้มีการปรับมาตรวัด SERVQUAL เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้และเกิดการยอมรับมากขึ้น

นอกจากนั้นยังมีการปรับคำถามให้อยู่ในรูปของประโยคที่ใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive Worded Statement) ทั้งหมดเพื่อให้มาตรวัด SERVQUAL มีโครงสร้างที่เข้าใจง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามมาตรวัด SERVQUAL ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งนักวิชาการที่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์มาตรวัด SERVQUAL อย่างรุนแรงได้แก่ ไครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor.1992) และ เทส (Teas.1993; อ้างอิงจาก Parasuraman, et al., 1994) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ไครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor.1992) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL นั้น มีส่วนที่วัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งในการวัดความคาดหวังของมาตรวัด SERVQUAL เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเข้ารับบริการแล้ว คะแนนในส่วนนี้อาจจะเกิดความลำเอียงขึ้นได้ Cronin & Taylor (1992) จึงทำให้ความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า ให้วัดแค่ส่วนของรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริงก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้มาตรวัด SERVQUAL มีข้อบกพร่องอีกคือ เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพึงพอใจ (Satisfaction Paradigm) มากกว่าแนวคิดของทัศนคติ (Attitude Model) ซึ่งไครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor 1992) เชื่อว่าแนวคิดเรื่องการรับรู้ในคุณภาพการบริการเหมือนกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ดังนั้น Cronin & Taylor (1992) จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการใหม่ที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้ประเมินจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมินด้วย

เทส (Teas.1993; อ้างอิงจาก Parasuraman, et al.,1994) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ไม่มีความเที่ยง (Validity) และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจบริการ ซึ่งเกิดจาก 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำจำกัดความที่แน่ชัดของความคาดหวัง 2) การนำผลจากการวัดความคาดหวังมาประเมินคุณภาพการบริการ 3) ข้อพิพาททางทฤษฎีในแนวคิดความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ดังนั้น Teas จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการขึ้น เรียกว่า แบบจำลองการประเมินผลการบริการ (Evaluated Performance Model) ที่ประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังมาประเมินด้วย เช่นเดียวกับมาตรวัด SERVPERF ของ ไครนิน และ เทเลอร์

ซึ่งการประเมินระหว่าง SERVPERF และ SERVQUAL มีความแตกต่างกันดังนี้

1. SERVQUAL: Service Quality = Performance - Expectation
2. Weighted SERVQUAL: Service Quality = Importance x (Performance - Expectation)
3. SERVPERF: Service Quality = Performance
4. Weighted SERVPERF: Service Quality = Importance x Performance

สรุปได้ว่าเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ และแม้ว่างานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านกายภาพ (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ แต่สำหรับผู้วิจัยมีความเห็นว่าสำหรับงานบริการส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการมักคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีเสมอ ดังนั้นในงานวิจัยผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือ SERVPERF ตามทฤษฎีของโครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor.1992) ซึ่งวัดการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว มาเป็นมาตรฐานในการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ Autoglym

4.1 ประวัติความเป็นมาของ Autoglym

Autoglym คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร ระดับพรีเมียม จากประเทศอังกฤษ ภายใต้สโลแกนที่ว่า “AUTOGLYM Leaders in Car care”

Autoglym ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท UK Motor Trade Entrepreneur ตั้งอยู่ที่เมือง Herts ประเทศอังกฤษ และดำเนินกิจการมากกว่า 40 ปี ตั้งแต่ปี 1965 ด้วยคุณภาพในการดูแลสีของรถยนต์ ตลอดจนการทำความสะอาดภายในของ Autoglym ทำให้ Autoglym เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำกว่า 20 บริษัทเลือกใช้ ในปี 1967 Autoglym ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจาก บริษัท Jaguar Cars, Aston Martin, Mercedes-Benz, Volkswagen ถือเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จของ Autoglym

จนกระทั่งในปี 1991 – 1992 H.M. QUEEN ELIZABETH, THE QUEEN MOTHER บริษัทยังคำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณในการค้นคว้าวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยต่อผู้บริโภค รถยนต์ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงได้รับมาตรฐานการผลิตสากล ISO 9001 ในปี 1997 และ ISO 14001 ในปี 1998

นอกจากนั้นบริษัทยังได้มีการจัดอบรม และฝึกฝนพนักงานให้เข้าใจถึงสินค้าอย่างลึกซึ้ง ตลอดจนวิธีการให้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ อย่างมืออาชีพจาก Autoglym Valeting Training

ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานมากกว่า 450 คน กว่า 40 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยอมรับในคุณภาพมาตรฐาน และมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์ครบวงจรอย่างแท้จริง

4.2 ผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทย

บริษัท AUTO CARE CLINIC สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่

33/6-7 หมู่ 8 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน

เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

โทร. 0-2522-6701-4 แฟกซ์ 0-2522-6700

ได้ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2534 และดำเนินกิจการในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการบำรุงรักษารถยนต์ทั้งภายใน และภายนอกแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อสินค้า AUTOGLYM โดยตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เป็นผู้ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ครบวงจรให้กับรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทย เช่น Rolls-Royce, Bentley, Jaguar, Porsche ฯลฯ ด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับประเทศอังกฤษ



บริษัท AUTO CARE CLINIC ได้ขยายแฟรนไชส์ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Autoglym ตลอดจนการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจรกว่า 31 ร้านทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 20 ร้าน และในเขตต่างจังหวัด 11 ร้าน

4.3 ผลิตภัณฑ์ของ Autoglym (ในประเทศไทย) ได้แบ่งออก 5 กลุ่มดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลิตภัณฑ์ Autoglym

ที่มา: <http://www.autoglymthailand.com> (2551)

กลุ่มสินค้าดูแลรถยนต์สำหรับผู้บริโภค Retail Car Care Range	BODYWORK SHAMPOO CONDITIONER ใช้ทำความสะอาดตัวรถ มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อพื้นผิว ป้องกันการเกิดสนิม ให้ความเงางาม CLEAN WHEEL ใช้ทำความสะอาดสปริงที่ล้อรถยนต์ (ล้อโครเมียม อัลลอยด์ยาง) ขจัดคราบเขม่า คราบน้ำมัน คราบผ้าเบรกและฝุ่นละออง และป้องกันไม่ให้เกิดคราบสนิม
--	--

ตาราง 1 (ต่อ)

	INSTANT TYRE DRESSING ใช้เคลือบเงาล้อและยางรถยนต์ ให้ดูเป็นธรรมชาติ ทำให้อย่างมีอายุการใช้งานนานขึ้น และมีส่วนผสมของซิลิโคนโพลิเมอร์ที่ยึดเกาะยางได้ดี BUMPER CARE คืนสภาพความสดใสให้กับพลาสติกภายนอกตัวรถ ยางขอบประตู ช่วยขจัดรอยแห้ง ดำหนึ่ที่เกิดขึ้นกับขอบคิ้วกันชนรถ น้ำยากระจายตัวอย่างรวดเร็ว แห้งง่าย มีส่วนผสมของสารทำความสะอาดสารเคลือบผิว VINYL & RUBBER CARE ใช้ปกป้องและบำรุงอุปกรณ์ภายในห้องเครื่อง และอุปกรณ์พลาสติกภายในรถ มีส่วนผสมของโพลิเมอร์ ช่วยซึมเข้าไปบำรุงอุปกรณ์ที่ทำจากโวนิล ENGINE & MACHINE CLEANER ใช้ทำความสะอาดเครื่องยนต์ ขจัดคราบน้ำมัน , ยางมะตอย
กลุ่มสินค้าดูแลจักรยานยนต์ Motorcycle Range	MOTOCYCLE CLEANER น้ำยาทำความสะอาดมอเตอร์ไซด์ ช่วยขจัดคราบสิ่งสกปรกที่เกิดจากคราบน้ำมัน ผงเบรค และคราบเกาะแน่นต่างๆ INSTAN BIKE SHINE คุณสมบัติ INSTANT BIKE SHINE เป็นผลิตภัณฑ์เคลือบเงา ชนิดสเปรย์ สำหรับรถจักรยานยนต์ ใช้ง่ายและให้ความเงางาม
กลุ่มสำหรับศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ Trade Range	INTERIOR CLEANER ใช้สำหรับทำความสะอาดพื้ชี้, พรมพื้น, ผนัง, พรมโย้งเคาะระห์, ผ้ายาง, รอยปากกา, พลาสติกภายนอก GLASS CLEANER กลาส คลีนเนอร์ ใช้สำหรับการทำความสะอาด กระฉกยานยนต์, ขจัดคราบขี้ผึ้ง, จารบี, คราบสกปรกจากการจราจร, แมลง และน้ำที่สะสม MULTIWASH ECO MAX ใช้ชำระล้างคราบสกปรก น้ำมัน จารบี ยางมะตอย ผุ่นจากผ้าเบรค สามารถนำไปผสมกับน้ำตามอัตราส่วน เพื่อนำไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ SUPER SHEEN ทำความสะอาดได้รวดเร็วและง่าย ปกป้องและให้ความสวยงาม ด้วยความเงามันและความเงาด้าน

ตาราง 1 (ต่อ)

	RADIANT WAX POUCH บำรุงรักษาสีรถยนต์ทุกประเภท ให้ความเงางามที่ยาวนาน ช่วยเพิ่ม ความเงาเป็นพิเศษสำหรับสีรถทุกประเภท LIQUID HARD WAX เพิ่มความเงาอีก เคลือบปกป้องสีรถยนต์ เพื่อความเงางามที่คงทน Liquid Hardwax เคลือบ และปกป้องสีรถยนต์ให้เงางามเป็นพิเศษ
กลุ่มสำหรับศูนย์ซ่อมแซมงานสีรถยนต์ Bodyshop Range	FINISHING POLISH 01 B ขัดคราบสกปรก และช่วยให้เกิดความเงางาม ต่อสภาพพื้นผิวทุกชนิด กับเครื่องขัดและอุปกรณ์หรือมือ ใช้ได้กับสีรถยนต์ทุกประเภท ULTRAFINE RENOVATOR 02B ขัดคราบสกปรก และร่องรอยขีดข่วนบางๆ ใช้กับเครื่องขัดและอุปกรณ์หรือมือ ใช้ได้กับสีรถยนต์ทุกประเภท FINE ABRASIVE 03B ขัดคราบสกปรก และร่องรอยขีดข่วนขนาดกลางที่ไม่ลึกจนเกินไปนักใช้กับเครื่องขัด และอุปกรณ์หรือมือใช้ได้กับสีรถยนต์ทุกประเภท ปราศจากซิลิโคน, แอมโมเนีย, ซิลิกา EXTRA ABRASIVE 04B ขัดคราบสกปรก และร่องรอยขีดข่วน โดยเฉพาะคราบฝังลึกในชั้นตอนเดียว ใช้กับเครื่องขัดและอุปกรณ์หรือมือ ใช้ได้กับสีรถยนต์ทุกประเภท ปราศจากซิลิโคน, แอมโมเนีย, ซิลิกา
กลุ่มของเครื่องมือ อุปกรณ์ Equipment	AQUA - DRY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภายในมาจากส่วนผสมจากวัสดุหนังชามัวร์ที่ทนทาน ต่ออายุการใช้งาน ซึมซับน้ำได้ HI-TECH WHEEL BRUSH เป็นผลิตภัณฑ์ลวดล้อแม็กซ์ สามารถขัดคราบฝังแน่นที่เกิดจากผงเบรคที่ติดอยู่ตามล้อได้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วน PERFECT POLISHING CLOTH เป็นผลิตภัณฑ์ลวดล้อแม็กซ์ สามารถขัดคราบฝังแน่นที่เกิดจากผงเบรคที่ติดอยู่ตามล้อได้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วน

4.4 องค์ประกอบในการทำธุรกิจศูนย์บริการดูแลทำ

ความสะอาดรถยนต์แฟรนไชส์ Autoglym

1. เงินลงทุน เงินทุนได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนของการซื้อแฟรนไชส์ จากบริษัท AUTO CARE CLINIC ซึ่งเป็นแฟรนไชส์เซอร์ Autoglym นั้นเอง 2) ส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร เช่น การเช่าที่ หรือการตกแต่งสถานที่ทำร้าน การซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ
2. ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นสิ่งที่ผู้ต้องการจะประกอบธุรกิจนี้ต้องให้ความสำคัญ ทำเลที่ตั้งควรสังเกตเห็นได้ชัดเจน มีปริมาณการวิ่งผ่านของรถยนต์ ที่ค่อนข้างมาก ขนาดของพื้นที่ต้องพอเพียงพอต่อการรับรองรถอย่างน้อย 4 คัน ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ เป็นต้น
3. พนักงาน พนักงานต้องมีความชำนาญในการทำงาน มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความละเอียดรอบคอบ และต้องรู้จักระมัดระวัง และควรมีพนักงานอย่างน้อย 5 คน
4. การบริหารในด้านคุณภาพและบริการ เป็นหน้าที่ของเจ้าของกิจการที่ต้องดูแล และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4.5 ข้อกำหนดระหว่าง บริษัท AUTO CARE CLINIC กับ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ Autoglym

1. เจ้าของกิจการห้ามซื้อแฟรนไชส์ ของยี่ห้ออื่น หรือนำป้ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นติดหน้าร้านควบคู่กับ Autoglym
2. สิ่ง que เจ้าของกิจการจะได้รับหลังจากการซื้อ แฟรนไชส์แล้วคือ ป้ายไฟ Autoglym, ผ้าใบ Autoglym สำหรับตกแต่งร้าน น้ำยาหลักในการทำความสะดวก (ในครั้งแรก) และการได้ลงข้อมูลทาง Website ของสำนักงานใหญ่
3. เจ้าของกิจการมีอิสระในการหาทำเลที่ตั้ง โดยใช้ดุลพินิจตามความเหมาะสม รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้าน และการบริหารงานเองทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การบริการงานบุคคล ตลอดจนการทำ IMC (Integrated Marketing) ด้วยเช่นกัน
3. ก่อนทำการเปิดกิจการ หรือ ระหว่างดำเนินกิจการอยู่นั้น เจ้าของกิจการสามารถนำพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อให้เกิดความรู้ ความ เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และความชำนาญในการทำงาน หรือเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้การทำงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน
4. เจ้าของกิจการต้องมียอดซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการจากบริษัท AUTO CARE CLINIC ทุกเดือน หากไม่มียอดซื้อติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง หรือหากนำผลิตภัณฑ์ของ

ยี่ห้ออื่นจำหน่าย หรือให้บริการแทน บริษัท AUTO CARE CLINIC จะทำการยัดป้ายแฟรนไชส์ Autoglym และยกเลิกการเป็นแฟรนไชส์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี ทองแผ่ (2540) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สามารถหาความเที่ยงตรง (Reliability) ได้ 0.93 ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่น ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน ส่วนคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติอยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน เช่นกัน แต่เมื่อนำมาเทียบกัน คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ ของผู้ป่วยในต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป มีค่าสูงกว่าคุณภาพการบริการพยาบาลของโรงพยาบาลชุมชนดีเด่นในทุกด้าน

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544: 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน นี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่

เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมี อายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปีตามลำดับ ประเภทะโหลรถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือยางรถยนต์ ข้อมูลความพึงพอใจสูงที่สุดในระดับคือ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระยะเวลาหนึ่งปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง เพราะความสะดวกในการรับบริการมากกว่าศูนย์บริการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของบีคิกใกล้บ้านมากที่สุด

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังจากการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำมารับบริการกับศูนย์บริการจำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลได้โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยก ตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน (Stepwise Multiple Regresstion Analysis) เพิ่ม พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากการเข้ารับการใช้บริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : 35) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่างๆ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ด้วย พบว่า กลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้น ไม่เพียงต้องการความสะดวกสบายของรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่าง ๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะเฉพาะโดยมีเงื่อนไขเวลามาเป็นปัจจัยหลักแล้วแต่ช่วงเวลาอันพึงมี และยังมีผู้รับบริการบางกลุ่มต้องการให้เสริมบริการทางด้านรถยนต์ให้มีในลักษณะตกแต่ง และบำรุงรักษารถยนต์ด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการต้องการศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ที่สามารถหาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ได้ครบในสถานที่เดียวเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและเพื่อประหยัดเวลา โดยมีความต้องการในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) ได้แก่การตรวจเช็คความเรียบร้อย มีมารยาทสุภาพและเต็มใจให้บริการ ทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว กล่าวต้อนรับได้ทามเมื่อมีรถเข้ารับบริการ และเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 21 ร้านในช่วงเดือนมีนาคม 2551

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่จะทำการเก็บข้อมูล ทั้งหมด 8 ร้าน ได้แก่ร้าน AUTOGYM สาขา Sport City ร้าน AUTOGYM สาขา All Star ร้าน SET POINT ร้าน WASH UP ร้าน WASH INDUSTRY ร้าน CAR SPA ร้าน BIZ'CAR CARE และ ร้าน P Auto เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านดังกล่าวอยู่ในบริเวณย่านชุมชนที่อยู่อาศัย และย่านธุรกิจ

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลไว้โดยมีโควต้าร้านละ 48-49 ตัวอย่าง ดังนี้

ร้าน AUTOGYM สาขา Sport City	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน AUTOGYM สาขา All Star	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน SET POINT	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน WASH UP	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน WASH INDUSTRY	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน CAR SPA	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน BIZ'CAR CARE	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน P Auto	จำนวน	49	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	385	ตัวอย่าง

3. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ กับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ทั้ง 8 ร้าน จนครบจำนวนที่กำหนดในแต่ละร้าน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้นำแนวความคิดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน โดยประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับข้อความคำถามให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจประเภทศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด

(Close – Ended Questionnaire)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการเข้ารับบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยมีหลักการประเมินเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ ในระดับ 1 – 5 ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยที่คำถามส่วนที่ 2 แบ่งคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้งหมด 40 ข้อ ออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	11	ข้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน	10	ข้อ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	จำนวน	5	ข้อ
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	จำนวน	5	ข้อ
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	จำนวน	9	ข้อ

การสร้างคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการทำวิจัยครั้งนี้ เมื่อออกแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้แล้วได้มา การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยให้มีเนื้อหาครอบคลุม และ ตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและ แก้ไข จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ นำไป ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบก่อนการใช้อย่างจริงจัง นำมาหาความเชื่อมั่น โดยวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีหา Cronbach's Alpha Coefficient ให้ได้ค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามมาใช้เพื่อเป็น การเก็บข้อมูลจริงได้ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ที่มากกว่า 0.70 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ด้านลักษณะทางกายภาพ	11	0.809
ด้านความน่าเชื่อถือ	10	0.883
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	5	0.918
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	5	0.778
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	9	0.899

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ คือ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ทั้ง 8 ร้าน โดยขอความร่วมมือจากทางร้านช่วยรวบรวมข้อมูลส่วนหนึ่ง และผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองอีกส่วนหนึ่ง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science Version 14.0 for Windows) ในการคำนวณสถิติต่างๆ ในการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยโดยมีการวิเคราะห์ผลวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันทานี . 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มโดยใช้สูตรดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.5 One – Way ANOVA (One - Way Analysis Of Variance) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่

ระหว่างกลุ่ม (k-1)

ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทนค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทนค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทนค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนระดับความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	227	59.0
หญิง	158	41.0
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	180	46.8
31 – 40 ปี	142	36.9
41 – 50 ปี	38	9.9
51 – 60 ปี	23	6.0
61 ปีขึ้นไป	2	0.4
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	228	59.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	129	33.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	28	7.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.2
ปริญญาตรี	205	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	118	30.6
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	197	51.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.7
อาชีพอิสระ	24	6.3
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.7
ว่างงาน	5	1.3
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	87	22.6
15,001 – 25,000 บาท	87	22.6
25,001 – 35,000 บาท	56	14.5
35,001 – 45,000 บาท	63	16.4
มากกว่า 45,000 บาท	92	23.9
รวม	385	100.0
ความถี่ในการเข้ารับบริการ		
1 ครั้ง / เดือน	83	21.6
2 ครั้ง / เดือน	124	32.2
3 ครั้ง / เดือน	71	18.4
มากกว่า 3 / เดือน	107	27.8
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด		
สะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym		
ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	72	18.7
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา	186	48.3
มีผู้แนะนำ	77	20.0
พบเห็นจากสื่อต่างๆ	14	3.6
อื่นๆ	36	9.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

สถานภาพสมรส

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

อาชีพ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอาชีพอิสระ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีความถี่ในการเข้ารับบริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym

สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ มีผู้แนะนำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง ประทับใจในบริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และพบเห็นจากสื่อต่างๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เนื่องจากมีบางอันตรายภาคชั้นของ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ สาเหตุหลักที่เลือกใช้ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ได้ผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	180	46.8
31 – 40 ปี	142	36.9
41 ปีขึ้นไป	63	16.3
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	228	59.2
สมรส	157	40.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	197	51.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.7
นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ /ว่างงาน	76	20.3
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด		
สะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym		
ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	72	18.7
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา	186	48.3
มีผู้แนะนำ	77	20.0
อื่นๆ	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

สถานภาพสมรส

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

อาชีพ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา อาชีพอิสระ และว่างงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym

สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ มีผู้แนะนำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ พบเห็นจากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และ ประทับใจในบริการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร 5 ด้านดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความเด่นชัดของป้ายชื่อร้าน และป้ายแฟรนไชส์	3.56	0.74	มาก
ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้านที่ท่านมาใช้บริการ	4.00	0.73	มาก
ความเพียงพอของช่องบริการล้างรถ	3.80	0.69	มาก
ความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ	3.97	0.65	มาก
ความสะอาดของศูนย์บริการ และบริเวณปฏิบัติงาน	3.85	0.76	มาก
ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้า	3.81	0.73	มาก
ความสะดวกสบายภายในห้องรับรองลูกค้า	3.86	0.76	มาก
บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้า	3.86	0.84	มาก
ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ	3.91	0.81	มาก
ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ ล้างรถยนต์	4.03	0.78	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	3.51	0.87	มาก
รวม	3.84	0.48	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ ล้างรถยนต์มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้านที่ท่านมาใช้บริการ มีระดับการรับรู้ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความสะอาดสบายภายในห้องรับรองลูกค้า และบรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้ามีระดับการรับรู้ที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความสะอาดของศูนย์บริการ และบริเวณปฏิบัติงาน มีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความเพียงพอของช่องบริการล้างรถ ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความเด่นชัดของป้ายชื่อร้าน และป้ายแฟรนไชส์ ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้ บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ด้านความ น่าเชื่อถือ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ทางร้านได้ประกาศวัน และ เวลาเปิด – ปิดบริการ ไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างแน่ชัด	3.80	0.78	มาก
วัน และ เวลาเปิด – ปิด ในการให้บริการ ตรงตามป้ายที่ทางร้านประกาศไว้	3.82	0.74	มาก
ทางร้านมีผลิตภัณฑ์ Autoglym จำหน่าย	3.86	0.81	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดูแลสีของรถยนต์จากพนักงานอย่างถูกต้อง	3.88	0.80	มาก
ราคาค่าบริการตรงกับป้ายราคาที่ติดประกาศไว้	4.16	0.74	มาก
ราคาค่าผลิตภัณฑ์ตรงกับป้ายราคาที่ติดประกาศไว้	3.98	0.79	มาก
พนักงานปฏิบัติตามที่ได้รับปากกับลูกค้า	4.05	0.67	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

พนักงานสามารถประเมินเวลาการให้บริการได้ใกล้เคียงความเป็นจริง	4.03	0.64	มาก
การให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้	4.05	0.64	มาก
พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	3.94	0.70	มาก
รวม	3.96	0.47	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาค่าบริการตรงกับป้ายราคาที่ติดประกาศไว้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ พนักงานปฏิบัติตามที่ได้รับปากกับลูกค้า การให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้ มีระดับการรับรู้ที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พนักงานสามารถประเมินเวลาการให้บริการได้ใกล้เคียงความเป็นจริง มีระดับการรับรู้ที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ราคาค่าผลิตภัณฑ์ตรงกับป้ายราคาที่ติดประกาศไว้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการ บริการ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดูแลสีของรถยนต์จากพนักงานอย่างถูกต้อง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ทางร้านมีผลิตภัณฑ์ Autoglym จำหน่าย ถูกต้อง มีระดับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 วัน และ เวลาเปิด – ปิด ในการให้บริการ ตรงตามป้ายที่ทางร้านประกาศไว้ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ทางร้านได้ประกาศวัน และ เวลาเปิด – ปิดบริการ ไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างแน่ชัด มีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้ บริการ
ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ด้านความ รวดเร็วใน
การตอบสนอง

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการ	4.16	0.72	มาก
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.05	0.70	มาก
ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ	4.06	0.64	มาก
ความเหมาะสมในการรอคอย ระหว่างการบริการ	4.00	0.64	มาก
ความสามารถของพนักงานให้การบริการตามเวลาที่ลูกค้า กำหนด	4.06	0.68	มาก
รวม	4.07	0.55	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ และความสามารถของพนักงานในการบริการตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดมีระดับการรับรู้ที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความเหมาะสมในการรอคอยระหว่างการบริการ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้ บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์ Autoglym ในการดูแลทำความสะอาดรถยนต์	4.11	0.78	มาก
ความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ Autoglym	4.03	0.74	มาก
ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ทั้งกิริยา และวาจา	3.92	0.67	มาก
ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะจุดที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน เช่น การขัดสีลบรอยต่างๆ	4.02	0.76	มาก
เจ้าของร้านตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า	3.80	0.89	มาก
รวม	3.97	0.53	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์ Autoglym ในการดูแลทำความสะอาดรถยนต์มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ Autoglym มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะจุดที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน เช่น การขัดสีลบรอยต่างๆ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ทั้งกิริยา และวาจา มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเจ้าของร้านตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า มีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้ บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง จิตใจ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่นไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ	4.10	0.76	มาก
พนักงานส่งมอบรถให้ลูกค้าด้วยความ และระมัดระวัง	4.00	0.67	มาก
ความเป็นกันเองของเจ้าร้าน กับลูกค้า	4.12	0.82	มาก
ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้า	4.12	0.81	มาก
ตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของร้าน			
ความเป็นกันเองของพนักงาน กับลูกค้า	3.96	0.67	มาก
ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้าจากพนักงาน	4.05	0.76	มาก
ทางร้านความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ	4.01	0.74	มาก
การรับฟังคำแนะนำ และติชมของลูกค้า	3.95	0.75	มาก
การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างร้าน กับลูกค้า	2.18	0.82	น้อย
รวม	3.83	0.52	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นกันเองของเจ้าร้าน กับลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของร้าน มีระดับการรับรู้ที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่นไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้าจากพนักงาน มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ทางร้านความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พนักงานส่งมอบรถให้ลูกค้าด้วยความ และระมัดระวัง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ มาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การรับฟังคำแนะนำ และติชมของลูกค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างร้าน กับลูกค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ					
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
รถยนต์ครบวงจร Autoglym					
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.84	0.46	-.004	0.99
	หญิง	3.84	0.51		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ชาย	3.97	0.47	.496	0.62
	หญิง	3.95	0.47		
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ชาย	4.06	0.55	-.256	0.79
	หญิง	4.08	0.56		

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ชาย	4.04	0.50	3.018*	0.00
	หญิง	3.87	0.56		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ชาย	3.87	0.51	1.721	0.08
	หญิง	3.78	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.99, 0.62, 0.79 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามอายุ

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการดูแลทำ ความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	3.83	0.46	-.038	0.96
	31 – 40 ปี	3.84	0.48		
	41 ปีขึ้นไป	3.84	0.51		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	3.91	0.48	2.062	0.12
	31 – 40 ปี	4.02	0.44		
	41 ปีขึ้นไป	3.97	0.47		
ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	3.91	0.49	16.190*	0.00
	31 – 40 ปี	4.26	0.56		
	41 ปีขึ้นไป	4.12	0.58		
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	3.94	0.53	8.605*	0.00
	31 – 40 ปี	4.10	0.50		
	41 ปีขึ้นไป	3.79	0.53		

ตาราง 11 (ต่อ)

	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	3.77	0.52		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	31 – 40 ปี	3.95	0.50	5.747*	0.00
	41 ปีขึ้นไป	3.75	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.96 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากัน คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

อายุ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี			
	$\bar{X}$	3.91	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	3.91	-	-0.35* (0.00)	-0.21* (0.00)
31 – 40 ปี	4.26	-	-	0.14 (0.13)
41 ปีขึ้นไป	4.12	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี กับผู้บริการที่มีอายุที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.35

ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี กับผู้บริการที่มีอายุที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.21

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.94	4.10	3.79
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	3.94	-	-0.16* (0.00)	0.15 (0.55)
31 – 40 ปี	4.10	-	-	0.31* (0.00)
41 – 50 ปีขึ้นไป	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริการที่มีอายุที่ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.16

ผู้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.31

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.77	3.95	3.75
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	3.77	-	-0.18* (0.00)	0.02 (0.80)
31 – 40 ปี	3.95	-	-	0.20* (0.01)
41 – 50 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริการที่มีอายุที่ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.18

ผู้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจมากกว่าผู้บริการที่มีอายุที่ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.20

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามสถานภาพ

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด		3.77	0.46	-3.478*	0.00
	สมรส		3.94	0.49		
ด้านความน่าเชื่อถือ	โสด		3.91	0.48	-2.418	0.16
	สมรส		4.03	0.44		
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	โสด		3.94	0.52	-5.885*	0.00
	สมรส		4.26	0.56		
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	โสด		3.94	0.51	-1.383	0.16
	สมรส		4.02	0.55		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	โสด		3.78	0.52	-2.574*	0.01
	สมรส		3.91	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากัน คือ เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากัน คือ เท่ากับ 0.00 ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามระดับการศึกษา

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการดูแลทำ ความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	0.48	3.404*	0.03
	ปริญญาตรี	3.79	0.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.48		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	0.52	2.928	0.06
	ปริญญาตรี	3.94	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	0.36		
ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	0.40	0.477	0.62
	ปริญญาตรี	4.08	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.56		
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.45	3.523*	0.03
	ปริญญาตรี	3.92	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	0.49		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.47	0.887	0.41
	ปริญญาตรี	3.80	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด ถนนตรังวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06, 0.62 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดถนนตรังวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากัน คือ เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดถนนตรังวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดถนนตรังวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	3.96	3.79	3.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	0.17* (0.01)	0.12 (0.09)
ปริญญาตรี	3.79	-	-	-0.05 (0.31)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.17

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	3.94	3.92	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	0.01 (0.87)	-0.14 (0.08)
ปริญญาตรี	3.92	-	-	-0.15* (0.01)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.15

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามอาชีพ

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการดูแลทำ ความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	พนักงานบริษัทเอกชน		3.76	0.47	5.357*	0.00
	ข้าราชการ /		3.89	0.42		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		3.83	0.40		
	นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพ		4.00	0.53		
	อิสระ / ว่างาน					
ด้านความน่าเชื่อถือ	พนักงานบริษัทเอกชน		3.94	0.47	0.489	0.69
	ข้าราชการ /		3.93	0.39		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		4.01	0.40		
	นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพ		4.00	0.55		
	อิสระ / ว่างาน					

ตาราง 19 (ต่อ)

ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง	พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	0.60	0.570	0.63
	ข้าราชการ /	4.05	0.49		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.46		
	นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพ	4.02	0.56		
	อิสระ / ว่างงาน				
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	0.54	1.054	0.36
	ข้าราชการ /	3.87	0.50		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00	0.43		
	นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพ	0.97	0.57		
	อิสระ / ว่างงาน				
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.53	1.742	0.15
	ข้าราชการ /	3.70	0.40		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.88	0.50		
	นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพ	3.82	0.55		
	อิสระ / ว่างงาน				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.69, 0.63, 0.36 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ว่างงาน
	$\bar{X}$	3.76	3.89	3.83	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	-	-0.13 (0.06)	-0.07 (0.33)	-0.24* (0.00)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	0.06 (0.53)	-0.11 (0.15)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.83	-	-	-	-0.17* (0.04)
นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ว่างงาน	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.24

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.17

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์ บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ					
ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ครบวงจร Autoglym					
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.90	0.44	1.24	0.29
	15,001 – 25,000 บาท	3.89	0.46		
	25,001 – 35,000 บาท	3.73	0.45		
	35,001 – 45,000 บาท	3.82	0.54		
	มากกว่า 45,000 บาท	3.88	0.50		
ด้านความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.02	0.53	2.16	0.07
	15,001 – 25,000 บาท	3.87	0.45		
	25,001 – 35,000 บาท	4.00	0.47		
	35,001 – 45,000 บาท	3.88	0.43		
	มากกว่า 45,000 บาท	4.03	0.42		
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	0.46	6.12*	0.00
	15,001 – 25,000 บาท	4.00	0.47		
	25,001 – 35,000 บาท	4.01	0.65		
	35,001 – 45,000 บาท	3.93	0.64		
	มากกว่า 45,000 บาท	4.30	0.52		

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	4.07	0.50	1.75	0.14
	15,000 บาท				
	15,001 – 25,000 บาท	3.98	0.49		
	25,001 – 35,000 บาท	3.87	0.54		
	35,001 – 45,000 บาท	3.89	0.53		
	มากกว่า 45,000 บาท	4.00	0.58		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	3.85	0.51	1.00	0.41
	15,000 บาท				
	15,001 – 25,000 บาท	3.83	0.50		
	25,001 – 35,000 บาท	3.76	0.56		
	35,001 – 45,000 บาท	3.77	0.49		
	มากกว่า 45,000 บาท	3.91	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29, 0.07, 0.14 และ 0.41 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		4.00	4.00	4.01	3.93	4.30
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	-	-0.00 (0.95)	-0.01 (0.91)	0.07 (0.46)	-0.30* (0.00)
15,001 – 25,000 บาท	4.00	-	-	-0.01 (0.95)	0.07 (0.43)	-0.30* (0.00)
25,001 – 35,000 บาท	4.01	-	-	-	0.08 (0.45)	-0.29* (0.00)
35,001 – 45,000 บาท	3.93	-	-	-	-	-0.37* (0.00)
มากกว่า 45,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ					
ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym	ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1 ครั้ง / เดือน	3.69	0.39	3.96*	0.01
	2 ครั้ง / เดือน	3.92	0.50		
	3 ครั้ง / เดือน	3.86	0.52		
	มากกว่า 3 / เดือน	3.82	0.47		
ด้านความน่าเชื่อถือ	1 ครั้ง / เดือน	3.82	0.42	9.45*	0.00
	2 ครั้ง / เดือน	3.94	0.49		
	3 ครั้ง / เดือน	3.86	0.40		
	มากกว่า 3 / เดือน	4.14	0.46		
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	1 ครั้ง / เดือน	4.00	0.58	0.67	0.57
	2 ครั้ง / เดือน	4.10	0.67		
	3 ครั้ง / เดือน	4.06	0.43		
	มากกว่า 3 / เดือน	4.10	0.44		

ตาราง 23 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	1 ครั้ง / เดือน	3.89	0.52	1.74	0.16
	2 ครั้ง / เดือน	4.01	0.63		
	3 ครั้ง / เดือน	4.00	0.38		
	มากกว่า 3 / เดือน	4.03	0.49		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	1 ครั้ง / เดือน	3.73	.051	6.10*	0.00
	2 ครั้ง / เดือน	3.82	0.52		
	3 ครั้ง / เดือน	3.71	0.55		
	มากกว่า 3 / เดือน	3.99	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.57 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากัน คือ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความถี่ในการใช้บริการ					
		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 3 / เดือน
	$\bar{X}$	3.69	3.92	3.86	3.82
1 ครั้ง / เดือน	3.69	-	-0.23* (0.00)	-0.17* (0.03)	-0.13 (0.06)
2 ครั้ง / เดือน	3.92	-	-	0.06 (0.38)	0.10 (0.11)
3 ครั้ง / เดือน	3.86	-	-	-	0.04 (0.60)
มากกว่า 3 / เดือน	3.82	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / เดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.23

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / เดือน กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด

สะอาตรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.17

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 3 / เดือน
		3.82	3.94	3.86	4.14
1 ครั้ง / เดือน	3.82	-	-0.12 (0.06)	-0.04 (0.56)	-0.32* (0.00)
2 ครั้ง / เดือน	3.94	-	-	0.08 (0.24)	-0.20* (0.00)
3 ครั้ง / เดือน	3.86	-	-	-	-0.28* (0.00)
มากกว่า 3 / เดือน	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / เดือน กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 / เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.32

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร

Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 / เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.20

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 / เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.28

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความถี่ในการใช้บริการ					
		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 3 / เดือน
	$\bar{X}$	3.73	3.82	3.71	3.99
1 ครั้ง / เดือน	3.73	-	-0.09 (0.21)	0.02 (0.80)	-0.26* (0.00)
2 ครั้ง / เดือน	3.82	-	-	0.11 (0.14)	-0.17* (0.01)
3 ครั้ง / เดือน	3.71	-	-	-	-0.28* (0.00)
มากกว่า 3 / เดือน	3.99	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด
 สะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาด สะอาด
 รถยนต์ครบวงจร Autoglym

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ					
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด	สาเหตุหลัก	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
สะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym					
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.92	0.48	2.53	0.56
	อยู่ใกล้ที่พักรถที่ทำงานหรือ สถานศึกษา	3.80	0.43		
	มีผู้แนะนำ	3.77	0.47		
	อื่นๆ	3.95	0.61		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.89	0.50	1.94	0.12
	อยู่ใกล้ที่พักรถที่ทำงานหรือ สถานศึกษา	3.94	0.44		
	มีผู้แนะนำ	3.98	0.45		
	อื่นๆ	4.09	0.52		
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.93	0.46	3.86*	0.01
	อยู่ใกล้ที่พักรถที่ทำงานหรือ สถานศึกษา	4.10	0.57		
	มีผู้แนะนำ	3.98	0.54		
	อื่นๆ	4.23	0.58		

ตาราง 27 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.97	0.57	1.25	0.29
	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา	4.00	0.59		
	มีผู้แนะนำ	3.88	0.54		
	อื่นๆ	4.04	0.52		
	ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81	.050		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา	3.81	0.50	3.40*	0.02
	มีผู้แนะนำ	3.75	0.50		
	อื่นๆ	4.03	0.58		
	ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81	.050		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.56, 0.12 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งเท่ากับ 0.01 น้อยกว่า 0.05 และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำ

ความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สาเหตุหลัก		ชอบในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ ทำงาน หรือ สถานศึกษา	มีผู้แนะนำ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.93	4.10	3.98	4.23
ชอบในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	3.93	-	-0.17* (0.02)	-0.05 (0.61)	-0.30* (0.00)
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ ทำงาน หรือ สถานศึกษา	4.10	-	-	0.12 (0.94)	-0.13 (0.14)
มีผู้แนะนำ	3.98	-	-	-	-0.25* (0.01)
อื่นๆ	4.23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym คือ ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym คือ ชอบใน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ

สาเหตุหลัก		ชอบในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ ทำงาน หรือ สถานศึกษา	มีผู้แนะนำ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.81	3.82	3.75	4.03
ชอบในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	3.81	-	-0.01 (0.90)	0.06 (0.49)	-0.22* (0.02)
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ ทำงาน หรือ สถานศึกษา	3.82	-	-	0.06 (0.33)	-0.22* (0.01)
มีผู้แนะนำ	3.75	-	-	-	-0.28* (0.00)
อื่นๆ	4.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym คือ ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับผู้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym คือ อื่นๆ ซึ่งได้แก่ พบเห็นจากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และ ประทับใจในบริการ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym คือ ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym คือ อื่นๆ

ซึ่งได้แก่ พบเห็นจากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และ ประทับใจในบริการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.22

ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ อื่นๆ ซึ่งได้แก่ พบเห็นจากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และ ประทับใจในบริการ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ อื่นๆ ซึ่งได้แก่ พบเห็นจากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และ ประทับใจในบริการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.22

ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ มีผู้แนะนำ กับผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ อื่นๆ ซึ่งได้แก่ พบเห็นจากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และ ประทับใจในบริการ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ มีผู้แนะนำ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym ด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถบวงจร Autoglym คือ อื่นๆ ซึ่งได้แก่ พบเห็นจากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และ ประทับใจในบริการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.28

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการกับ สาเหตุที่เลือกใช้ศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym นำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการประเภทศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไข และปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการได้นำไปศึกษาค้นคว้า และใช้อ้างอิงต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 21 ร้านในช่วงเดือนมีนาคม 2551

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 74) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และได้ใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่จะทำการเก็บข้อมูล ทั้งหมด 8 ร้าน ได้แก่ ร้าน AUTOGYM สาขา Sport City ร้าน AUTOGYM สาขา All Star ร้าน SET POINT ร้าน WASH UP ร้าน WASH INDUSTRY ร้าน CAR SPA ร้าน BIZ'CAR CARE และ ร้าน P Auto Auto

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลไว้โดยมีโควตาร้านละ 48-49 ตัวอย่าง ดังนี้

ร้าน AUTOGYM สาขา Sport City	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน AUTOGYM สาขา All Star	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน SET POINT	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน WASH UP	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน WASH INDUSTRY	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน CAR SPA	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน BIZ'CAR CARE	จำนวน	48	ตัวอย่าง
ร้าน P Auto	จำนวน	49	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	385	ตัวอย่าง

3. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ กับศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ครัววงจร Autoglym ทั้ง 8 ร้าน จนครบจำนวนที่กำหนดในแต่ละร้าน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครัววงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้นำแนวความคิดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน โดยประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด

(Close – Ended Questionnaire) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Likert Scale) โดยมีหลักการประเมินเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อ คุณภาพการบริการ ในระดับ 1 – 5 ทั้งหมด 40 ข้อ โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะ ทางกายภาพด้าน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ ด้านการเข้าถึง จิตใจ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ 0.809 ด้านความน่าเชื่อถือที่ 0.883 ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนองที่ 0.918 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ 0.778 และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ 0.899

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูล que เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป ข้อมูลของบริษัท AUTO CARE CLINIC ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ และแฟรนไชส์ Autoglym

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ คือ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ทั้ง 8 ร้าน โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เป็นรายด้านและโดยรวม โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ t – test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis Of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ Dunnett's T3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

จากจำนวนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี จำนวน 180 คน สถานภาพโสด จำนวน 228 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เพราะ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา จำนวน 186 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาทางด้าน ทั้ง 5 ด้านดังนี้ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 สมมติฐานที่ 2

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 สมมติฐานที่ 3

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 สมมติฐานที่ 4

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่นไว้ใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 สมมติฐานที่ 5

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 สมมติฐานที่ 6

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์ บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์ บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 สมมติฐานที่ 7

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 สมมติฐานที่ 8

ผู้ให้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบ

วงจร Autoglym ด้านความเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เพราะ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา เนื่องจากศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Autoglym จากประเทศอังกฤษ ในการให้บริการเท่านั้น ซึ่ง Autoglym เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพในการดูแลทำความสะอาดสูง และถือเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม สถานที่ตั้งของศูนย์บริการจะอยู่บริเวณย่านที่พักอาศัย หรือ ย่านธุรกิจ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym จะทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นออกแบบสถานที่ การจัดหรือตกแต่ง จะแตกต่างจากร้านรับบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามปั้มน้ำมันทั่วไป รวมไปถึงราคาในการให้บริการที่สูงกว่า ซึ่งทำให้ข้อมูลลูกค้าของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมากเป็นอันดับแรก เพราะเนื่องจากศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เน้นการให้บริการที่รวดเร็วเป็นสำคัญ ทั้งในส่วนของความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีการจัดสรรพนักงาน และเวลาในแต่ละขั้นตอนการบริการ อย่างเหมาะสม ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานจนมีความชำนาญ เพื่อให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่ต้องใช้เวลาในการรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : 35) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่างๆ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ด้วย พบว่า กลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้น ไม่เพียงต้องการความสะดวกของรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่าง ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะเฉพาะโดยมีเงื่อนไขเวลามาเป็นปัจจัยหลัก นั่นเอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้ารับบริการ และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym พบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการเพียงแค่ต้องการทำความสะอาด

สะอาตรถยนต์ โดยไม่ต้องเสียเวลาล้างเองเท่านั้น จะไม่รับรู้ หรือให้ความสำคัญในเรื่องของ ภาพลักษณ์แฟรนไชส์ หรือผลิตภัณฑ์ Autoglym และจะมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานน้อย ซึ่งแตกต่าง กับผู้ชายที่จะให้ความสนใจมากกว่า จึงส่งผลให้การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยเพศ ชายมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำ ความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการ เข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน และพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี นั้นจะเป็นวัยทำงาน และจะต้อง ใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผล การเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการต้องคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆในให้บริการมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่ม ผู้สูงอายุ จึงส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการนั้นแตกต่างกัน

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการ ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเร็วในการตอบสนอง และด้านการ เข้าถึงจิตใจนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้มีแนวความคิด และประสบการณ์แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจ แต่ใน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจนั้นแตกต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ และมุมมอง แตกต่างกันไป จึงส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแล ทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นแตกต่างกัน และพบว่ากลุ่ม นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ ตลอดจนผู้ที่ว่างงานอยู่นั้น มีการ รับรู้ต่อคุณภาพการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องของ ความ

สะดวกสบาย ความสวยงามของสถานที่ ความทันสมัยของเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ ตลอดจนรูปลักษณ์ภายนอกอื่นๆ มากกว่าการบริการด้านอื่นๆ จึงส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

3.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองนั้นแตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เป็นศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก จะไม่ใช้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ จึงอาจส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการนั้นแตกต่างกัน

3.7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงจิตใจนั้นที่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน แสดงว่าเป็นลูกค้าประจำ ที่มาใช้บริการอยู่สม่ำเสมอ จึงทำให้การรับรู้ต่อคุณภาพการ มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว หรือผู้ที่ไม่ค่อยได้มาใช้บริการ จึงส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการนั้นแตกต่างกัน

3.8 ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ แต่ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ นั้นแตกต่างกัน และพบว่าสาเหตุหลักผู้ใช้บริการเลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ไม่ได้เป็นเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ขอบผลิตภัณฑ์ Autoglym หรือมีผู้แนะนำ แต่มาใช้บริการเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น จากสื่อต่างๆ รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ไม่ต้องการล้างเอง และประทับใจในบริการ ซึ่งมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาใช้

บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี มีคุณภาพในการให้บริการ และได้รับความเป็นกันเองจากเจ้าของร้าน หรือพนักงานที่ให้บริการ จนมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงอาจส่งผลให้การรับรู้ต่อคุณภาพบริการนั้นแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน ดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดข้างต้นสอดคล้องกับแอสเซล (Assael.1998) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) นั้นว่าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. จากข้อมูลผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน และสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เพราะ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าฐานลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจึงถือได้ว่าได้เปรียบในด้านการกำหนดราคา แต่ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง – น้อย จึงใช้ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการเข้ามารับบริการมากกว่านี้ เช่น การทำโปรโมชั่นต่างๆ หรือการขยายฐานลูกค้าที่นอกเหนือจากลูกค้าประจำ หรือลูกค้าจร เป็นการเสนออัตราการค่าบริการพิเศษให้กับ

บริษัทเอกชน หรือหน่วยงานราชการ ที่มีรถของบริษัทจำนวนมาก เช่นบริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า หรือรถประจำตำแหน่งของบริษัท โดยมีการดูแลในลักษณะผูกขาด และให้เครดิตในการเก็บเงิน เป็นต้น

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเด่นชัดของป้ายชื่อร้าน และป้ายแฟรนไชส์ ดังนั้น ศูนย์บริการควรจะเน้นด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน เช่นอาจเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ ให้เหมือนกัน หรือ ให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความเด่นชัดของป้ายชื่อร้าน และป้ายแฟรนไชส์ นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ อาจเนื่อง มาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือศึกษา อยู่บริเวณใกล้เคียงกันกับศูนย์บริการ จึงสามารถสังเกตเห็นได้อยู่บ่อยๆ แต่หากศูนย์บริการทำป้ายชื่อร้าน และป้ายแฟรนไชส์ ให้มีความโดดเด่น เช่นอาจมีการทำความสะอาดป้ายเดิม ทำป้ายไฟเพื่อให้สว่างมากขึ้น ออกแบบหรือติดตั้งป้ายใหม่สังเกตเห็นได้มากกว่าเดิม จะทำให้มีผู้พบเห็นได้มากขึ้น

3. ด้านความน่าเชื่อถือ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่อาจต้องให้เพิ่มความชัดเจนของป้ายวัน และเวลาทำการให้ชัดเจน ตลอดจนวันหยุดของศูนย์บริการ หากเป็นวันหยุดพิเศษควรมีการแจ้ง หรือติดประกาศไว้ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่ต้องการมารับบริการเกิดความผิดหวังและเสียเวลาในการเดินทาง

4. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จากการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้าน ความรวดเร็วในการตอบสนอง มากที่สุดในทั้งหมด 5 ด้าน ดังนั้นศูนย์บริการจะต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการที่รวดเร็ว และคงไว้ซึ่งคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความพอเพียงของพนักงาน ความกระตือรือร้น ตลอดจนการฝึกทักษะ ความรู้ และความชำนาญของ พนักงาน เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดให้น้อยที่สุด การนำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ เข้ามาช่วย ตลอดจนดูแลรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ก็สามารถช่วยลดความล่าช้าในการบริการได้

5. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จากการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณภาพมากขึ้นจะเป็นผลดีต่อศูนย์บริการ เพราะจะสามารถขายทั้งสินค้าและบริการไปในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าที่ไม่รู้จัก Autoglym ได้รู้จักเพิ่มขึ้น และจากการวิจัยพบว่า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เรื่องของการตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถแก่ลูกค้าจากเจ้าของร้าน อยู่ในระดับน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านควรต้องให้ความสำคัญกับการตรวจเช็คความเรียบร้อย เพราะลูกค้านั้นจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจมากกว่า หากว่าเจ้าของร้านเป็นผู้ให้บริการเอง การที่ลูกค้าได้รับบริการจากเจ้าของร้านทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นกันเอง เมื่อ เกิดข้อบกพร่องในการให้บริการ เจ้าของร้านสามารถแก้ปัญหาได้ทันที ดังนั้นไม่ควรให้พนักงานดูแลลูกค้าและความเรียบร้อยกันเอง เจ้าของร้านควรเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ด้วย จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้เพิ่มขึ้นได้อย่างมาก

6. ด้านการเข้าถึงจิตใจ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ เรื่อง การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างร้าน กับลูกค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ที่สุด ดังนั้น ศูนย์บริการควรจะเน้นด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ระหว่างทางร้านกับลูกค้าให้มากขึ้น อาจเป็นการ โฆษณาที่ไม่ต้องใช้งบประมาณสูง เช่นการแจกใบปลิว การทำป้ายโฆษณา การทำสมาชิก เป็นต้น เพื่อ ให้ลูกค้าทราบว่า ขณะนี้ทางร้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่อีกด้วย

7. หากมองในภาพรวม เนื่องจากศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เป็นแฟรนไชส์ที่ให้อำนาจกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการดูแลกิจการเองทั้งหมด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนการวางระบบการจัดการที่แตกต่างกัน อาจทำให้ในความเป็นจริงคุณภาพการบริการ ในแต่ละศูนย์บริการนั้นไม่เหมือนกัน ลูกค้าเลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา อันเนื่องมาจากการเดินทางที่สะดวก และเป็นเพราะการที่ได้รับการบริการที่ดีจึงกลับมาใช้บริการอีกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตรงจุดนี้อาจทำให้เป็นผลเสียต่อบริษัทผู้นำเข้า หรือผู้ขายแฟรนไชส์ Autoglym เพราะหากผู้ซื้อแฟรนไชส์ Autoglym ไปแต่ไม่สามารถบริหารให้ดีได้ ภาพลักษณ์โดยรวมของ Autoglym ก็จะได้รับผลกระทบ

ด้วย ดังนั้นบริษัทผู้นำเข้า หรือผู้ขายแฟรนไชส์ Autoglym ควรมีการกำหนดมาตรฐานไว้บ้าง เช่น ระบบการจัดการ เครื่องแบบพนักงาน รูปแบบ(Theme) ของศูนย์บริการอาจจะเป็นแบบเดียวกัน มีการทำการตลาดโดยรวมให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยถึงคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยคุณภาพบริการแยกย่อยลงไปทั้ง 10 ด้าน เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยถึงคุณภาพบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการเท่านั้น จึงไม่อาจสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้มากนัก ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกๆ ด้าน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). เอกสารการสอน
ชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด: หน่วยที่ 1 – 7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา
การจัดการ
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). **ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์**.
วิทยานิพนธ์ วว.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
ถ่ายเอกสาร.
- กฤษฎา เสกตระกูล (2005 , 5 กันยายน) **การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ**. โครงการพัฒนาความรู้ผู้
ประกอบวิชาชีพ. สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: 3
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). **การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ
เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี)**.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ :สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10**. กรุงเทพฯ :
หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). **ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อ
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการ
รถยนต์เชิงพานิชย์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ): กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ประภัสร แสงอารี. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกใน
กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2543). **การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 9. เอกสารการสอนชุดวิชา
พฤติกรรมผู้บริโภค : หน่วยที่ 1 – 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรื ทองแผ่. (2540) . **คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยมนโรงพยาบาลชุมชน เขต2** . วิทยานิพนธ์ พย.ม. (สาขาการพยาบาลศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (14 กุมภาพันธ์ 2543). **ความแตกต่างที่ท้าทายของการบริการ**. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2551, จาก<http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews>.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). **คุณภาพงานบริการที่ดี**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). **กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (14 มีนาคม 2001). Francine. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2551, จาก <http://www.ryt9.com/news/2001-03-14/iq61327b50dab708e25c2471b70f1c6830/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่12 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Asael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action** . 6th ed. Cinninnati , OH:South – western College Publishing
- Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (1998). **Contemporary Marketing wired**. 9th ed. OrIndo, FL: The Dryden Press.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A.(1992). **Measuring service Quality: A reexamination and extension**. Jouranl of Marketing, 55-68
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality**. Stockholm University, Sweden.
- Kotlet. (2003). **Management Marketing**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Love Lock H. Christopher. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw – Hill Book Company

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Love Kock, Christopher. (2003). **Service Marketing and Management**, Upper Saddle River, N.J.: Peason Prentice – Hall
- McColl – Kennedy, Janet R. (2003). **Services marketing : a managerial approach**, Milton: John Wiley & Sons,
- Martin, W.B. (1995). **Quality customer service for front line staff**. (Reprinted). Melo Park, CA: Crisp Publication, Inc.
- Nitecki, D.A. (1997). **SERQUAL : Measuring service Quality in academic li braries**. Retrived January 11, 2003, From <http://www.arri.org/newsltr/191/serqual.html>.
- Oliver, R.L. & Rust, R'T. (1994). **Service Quality**. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). **Delivery quality service : balancing customer perception and expectations**. New York : A Division of Macmilan, Inc.
- _____. (1988). **SERQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality**. Journal of retailing 64 : 12-40.
- Schiffman LG & Kanuk L.(1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Upper Saddle New Jersey : Prentive Hall, Inc
- _____. (2002). **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle New Jersey : Prentive Hall, Inc
- Scheth, J.N. & Sisodia, R.S. (1999). **The changing face in retail**. (201-204). FT mastering Marketing: The complete MBA Companion in marketing. In association with Insead, J.L. Kellogg Graduate School of Management, London Business School, Wharton School if the Pennsylvania(ED.) UK: Financial times Prentice Ha ll.
- Shahin, Arash. (2005). **“SERVQUAL and Model of Service Quality Gap”**.
- Solomon, M.R. (1999). **Consumer behavior: Buying, Having, and Being**. 4th ed. Upper Saddle New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Silwa, M.(2001). **Service Quality Measurement in the Context o f Brecht’s theatre**. Newcastle Business School.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wah, Y.F., Sang, W.K. & Man, K.S. (1990). Consumer satisfaction assessment of nongovernment sports and recreation organization in Hong Kong using SERQUAL
Retrieved February 25, 2003 , From http://www.staff.vu.edu.au/PeterKalmund/htkl/1999_hk.htm.

Autoglym. จาก <http://www.autoglymthailand.com/profileT.htm>

_____. <http://www.autoglym.co.uk/enGB/default.asp>

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด
รถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสาร
นิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามนี้จะไม่ระบุว่าคุณเป็นใคร ผลการวิจัยจะนำไปทั้งนี้จะนำมาวิเคราะห์เชิง
สถิติในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุถึงข้อมูลส่วนตัวของคุณได้ รวมทั้งข้อมูลเหล่านี้จะ
ถูกเก็บเป็นความลับ การตอบของคุณจะมีผลต่อความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ในการกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็น
จริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการกรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี☐ 31 – 40 ปี☐ 41 – 50 ปี☐ 51 – 60 ปี☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ อาชีพอิสระ☐ นักเรียน – นักศึกษา☐ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท☐ 15,001 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 35,000 บาท☐ 35,001 – 45,000 บาท☐ มากกว่า 45,000 บาท

7. ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- ☐ 1 ครั้ง / เดือน
- ☐ 2 ครั้ง / เดือน
- ☐ 3 ครั้ง / เดือน
- ☐ มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน

8. สาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym

- ☐ ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ☐ อยู่ใกล้ที่อาศัย สถานศึกษา หรือ ที่ทำงาน
- ☐ มีผู้แนะนำ เช่น เพื่อนญาติ หรือคนในครอบครัว
- ☐ พบเห็นจากสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด

สะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่ท่านใช้บริการอยู่ (โดยที่ 5 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และ 1 คือระดับที่น้อยที่สุด)

* พนักงาน* หมายถึง พนักงานในร้าน เช่น พนักงานทำความสะอาดรถยนต์ หรือพนักงานเก็บเงิน

คุณภาพการบริการของ Autoglym ที่ท่านใช้บริการอยู่		ระดับการรับรู้ (คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง)				
ด้านลักษณะทางกายภาพ		5	4	3	2	1
1.	ความเด่นชัดของป้ายชื่อร้าน และป้ายแฟรนไชส์					
2.	ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้านที่ท่านมาใช้บริการ					
3.	ความเพียงพอของช่องบริการล้างรถ					
4.	ความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ					
5.	ความสะอาดของศูนย์บริการ และบริเวณปฏิบัติงาน					
6.	ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้า					
7.	ความสะดวกสบายภายในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่มที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
8.	บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้า เช่น ความเย็นสบายของ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ เพลงที่เปิด					
9.	ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น การ นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการ ทำงาน หรือ เครื่องเก็บเงิน					
10.	ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการล้าง รถยนต์					
11.	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน เช่น พนักงานสวมเสื้อสีเดียว แบบเดียวกัน เป็นต้น					

ด้านความน่าเชื่อถือ		5	4	3	2	1
12.	ทางร้านได้ประกาศวัน และ เวลาเปิด – ปิดบริการ ไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างแน่ชัด					
13.	วัน และ เวลาเปิด – ปิด ในการให้บริการ ตรงตามป้ายที่ทางร้านประกาศไว้					
14.	ทางร้านมีผลิตภัณฑ์ Autoglym จำหน่าย					
15.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดูแลสีของรถยนต์จากพนักงานอย่างถูกต้อง					
16.	ราคาค่าบริการตรงกับป้ายราคาที่ติดประกาศไว้					
17.	ราคาค่าผลิตภัณฑ์ตรงกับป้ายราคาที่ติดประกาศไว้					
18.	พนักงานปฏิบัติตามที่ได้รับปากกับลูกค้า					
19.	พนักงานสามารถประเมินเวลาการให้บริการได้ใกล้เคียงความเป็นจริง					
20.	การให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้					
21.	พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ					
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง		5	4	3	2	1
22.	การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการ					
23.	ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
24.	ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ					
25.	ความเหมาะสมในการรอคอย ระหว่างการบริการ					
26.	ความสามารถของพนักงานในการบริการตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด					

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ		5	4	3	2	1
27.	ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์ Autoglym ในการดูแลทำความสะอาดรถยนต์					
28.	ความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ Autoglym					
29.	ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ทั้งกิริยา และวาจา					
30.	ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะจุดที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน เช่น การขัดสีลบรอยต่างๆ					
31.	เจ้าของร้านตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า					
ด้านการเข้าถึงจิตใจ		5	4	3	2	1
32.	ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่นไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ					
33.	พนักงานส่งมอบรถให้ลูกค้าด้วยความ และระมัดระวัง					
34.	ความเป็นกันเองของเจ้าร้าน กับลูกค้า					
35.	ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของร้าน					
36.	ความเป็นกันเองของพนักงาน กับลูกค้า					
37.	ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้าจากพนักงาน					
38.	ทางร้านความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ					
39.	การรับฟังคำแนะนำ และติชมของลูกค้า					
40.	การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างร้าน กับลูกค้า เช่น SMS , e-mail ส่งการ์ดในโอกาสต่าง เป็นต้น					

----- ผู้วิจัยขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -----

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์จารย์ ภัคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	พจน์อร ไสตถิทัต
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	242/12 หมู่ที่ 17 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2544	ศิลปกรรมศาสตร์ (การแสดง-กำกับการแสดง) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ