

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ใน
กรุงเทพมหานคร**

สารนิพนธ์
ของ
นายชัยพล เขมปัญญานุรักษ์

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
10 พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๑๑๑๑๑
๑๑๑๑๑
๑๑๑

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์

25 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

10 พฤษภาคม 2545

๒ ๑๕๗๘๖๔

ชัยพล เขมปัญญาบุรุษ. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลีมีไทย

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service 5 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้บริการมากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เคยใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ใน กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากตาราง ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service แบบมาตราส่วนประเมินค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ระยะประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และผู้แนะนำให้เข้าใช้บริการ ต่างกัน มีความพอใจรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ประเภท Quick Service ต่างกัน มีความพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**Customers' satisfaction towards automotives "Quick Service" in
Bangkok**

AN ABSTRACT

BY

MR. CHAIYAPON KAMPUNYANURUK

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

10 May 2002

Chaipayon Kampunyanuruk (2002). *Customers' satisfaction towards automobiles "Quick Service" in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study customers' satisfaction toward auto motive's "Quick Service" in five aspects: product, service, price, place and promotion. This research compared consumer's satisfaction in group of auto motive's Quick Service user according to gender, sex, education, salary, car's brand name, occupation, shop name, frequency usage, service advisor and service payment rate.

There were 400 consumers in the sample size. There consumed Quick service in Bangkok. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One - Way analysis of variance were statistical method for analyzing data.

The research revealed that:

1. There was no statistical significant difference for the consumer's satisfaction in over all aspect. But there was statistical significant different at 0.05 level for the consumer's satisfaction in the aspect of place and promotion.

2. There was no statistical significant difference for the consumer's satisfaction with different sex, age, education, car' brand name, car's warrantees, service advisor and service payment rate in over all aspect..

3. There was no statistical significant difference for the consumer's satisfaction with different salary in over all aspect. But there was statistical significant different at 0.05 level for the consumer's satisfaction in the aspect of place.

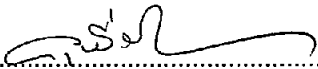
4. There was statistical significant difference for the consumer's satisfaction with difference of occupation at 0.05 levels in overall aspect and there was statistical significant different at 0.5 level for the consumer's satisfaction in the place and promotion.

5. There was no statistical significant difference for the consumer's satisfaction with different shop name in over all aspect. But there was statistical significant different at 0.05 level for the consumer's satisfaction in the aspect of place.

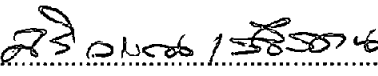
6. There was no statistical significant difference for the consumer's satisfaction with different frequency usage in over all aspect. But there was statistical significant different at 0.05 level for the consumer's satisfaction in the aspect of product and place.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

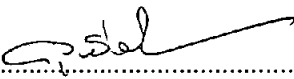
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

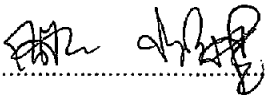

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

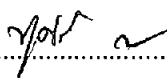
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

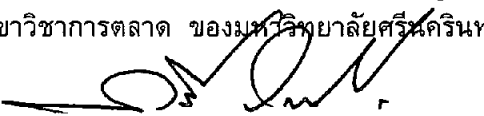
คณะกรรมการการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่...๒๐...เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นประธานสอบสารนิพนธ์ โดยมีอาจารย์ผจงศักดิ์ ทมวดสงค์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ของบิดา มารดา ผู้ให้กำลังใจ ในการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เพื่อให้การทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณท่านอาจารย์คณะสังคมศาสตร์ ผู้บริหาร อาจารย์ผู้สอน เพื่อน ๆ ในชั้นเรียน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จและให้กำลังใจ ประสบการณ์ที่ดีในระหว่างศึกษา จนจบการศึกษา

ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความเป็นมาของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service.....	10
การบริการหลังการขาย.....	18
ความพึงพอใจ.....	18
ธุรกิจบริการ.....	22
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับงานบริการ.....	22
จุดสำคัญของการบริการ.....	23
ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ.....	25
ประเภทของการบริการ.....	26
ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการ.....	28
ความพึงพอใจต่อสถานที่ของร้านค้า.....	29
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด.....	29
ทฤษฎีการตลาดการบริการ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถานภาพของผู้บริโภค.....	39
ลักษณะการใช้บริการ Quick Service.....	42
ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service.....	44
การวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ	76
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	78
ความสำคัญของการวิจัย	78
ขอบเขตการวิจัย	78
วิธีการดำเนินงานวิจัย	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การวิเคราะห์ข้อมูล	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	87
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อ	
ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	99
ประวัติย่อผู้วิจัย	101

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ประเภทของการบริการ จำแนกตามธรรมชาติ ของพฤติกรรมบริการและเป้าหมายของการบริการ	27
2	ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของพนักงานในธุรกิจคาร์เนิร์	31
3	แสดงข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	39
5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเข้ารับบริการ	42
6	ตารางแสดงระดับความพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service 5 ด้าน.....	44
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้า	45
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบริการ	46
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	47
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่.....	48
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
12	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามเพศ	49
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	50
14	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามอายุ	51
15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
16	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
17	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	54
18	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	55
19	ผลการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านสถานที่.....	56
20	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต่าง ๆ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ...	57
21	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ.....	60
22	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ.....	61
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามอาชีพ	62
24	ผลการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน.....	63
25	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต่าง ๆ จำแนกตามศูนย์บริการที่ใช้มากที่สุด.....	64
26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามศูนย์บริการที่ใช้มากที่สุด.....	65
27	ผลการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามศูนย์บริการที่ใช้มากที่สุดด้านสถานที่.....	66
28	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ารับ บริการ.....	67
29	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ด้านสินค้าและสถานที่.....	69
31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระยะประกันรถยนต์.....	70
32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามระยะประกันรถยนต์	71
33 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามผู้แนะนำ	72
34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามผู้แนะนำ	73
35 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	74
36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 5 ด้านจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	75
37 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service.....	76

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์เป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการมีไว้ในครอบครองไม่ว่าจะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางหรือเป็นการแสดงฐานะทางการเงินหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ จึงทำให้จำนวนรถยนต์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ.2544 เดือน กุมภาพันธ์ ถ้านับเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยไม่รวมรถยนต์ประเภทอื่นเลย เพราะเป็นรถยนต์ที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคของศูนย์บริการแบบ Quick Service ทั่วประเทศมีจำนวนมากถึง 2,744,014 คัน และยิ่งเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ โดยแนวโน้มในช่วงปี พ.ศ. 2544 นั้น จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในช่วง 2 เดือนแรกเป็นจำนวน 18,958 คัน ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วง 2-3 ปีที่แล้วเพราะเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ จากข้อมูลดังกล่าวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงเฉพาะจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึง ความต้องการทางด้าน การบำรุงรักษารถยนต์มากขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วย (ผู้จัดการรายเดือน.11.120.กันยายน.2536:4-6) โดยรถยนต์ทั่วประเทศมีจำนวนประมาณ 5,308,524 คัน นับเฉพาะที่จดทะเบียนในกรุงเทพฯทั้งสิ้น มีจำนวนมากถึง 2,143,529 คัน สามารถแยกเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,282,562 คัน จึงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนเงินหมุนเวียนในระบบอย่างมหาศาล

ในอดีต การนำรถยนต์ไปเข้ารับบริการซ่อมบำรุงนั้นยังคงมีทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกไม่มากนัก โดยมีให้เลือกใช้บริการอยู่ 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ 1. ศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เองซึ่งมีราคาสูง และเน้นบริการเปลี่ยนมากกว่าซ่อมบำรุง และ 2. จากอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ทั่วไป ที่ไม่มีความชัดเจนและแน่นอนทางด้านมาตรฐาน ซึ่งมีราคาย่อมเยากว่าห้าง แต่ไม่มีหลักประกันในคุณภาพและราคาที่ไม่แน่นอน (Marketeer.2544: 49-50)

จากตัวเลือกในการใช้บริการทางด้านรถยนต์ที่มีไม่มากนัก และมีความต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ระหว่าง 2 ตัวเลือกข้างต้น ทำให้เกิดความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองคือ ร้านซ่อมบำรุงที่ได้มาตรฐาน มีการรับประกันในชิ้นงานที่ทำการซ่อมบำรุง และราคาไม่สูงเหมือนศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง จึงทำให้เกิดธุรกิจแนวใหม่ขึ้นมารองรับช่องว่างในส่วนนี้ คือ ศูนย์บริการ Quick Service ได้เริ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้ครั้งแรกเมื่อปี 2538 โดยบริษัท คำส่ง แม็คโคร ได้เปิดบริการภายใต้ชื่อ "แม็กซ์ออโต้เอ็กซ์เพรส" (MAX AUTO EXPRESS) หรือที่โดยทั่วไปรู้จักในชื่อของร้าน แม็กซ์ โดยในปัจจุบัน มีจำนวน 48 สาขา ยังคงมีรถอยู่อีกเป็นจำนวนมากที่ยังต้องการรับบริการจากธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้เล็งเห็นถึงส่วนแบ่งที่มีจำนวนมากและเริ่มเข้ามาสู่งานบริการรูปแบบเดียวกันมากขึ้น โดยได้มีศูนย์บริการภายใต้ชื่อ B-quick เข้ามาร่วมในปีถัดไป คือ ช่วงปี พ.ศ.2539 โดยในปัจจุบันมีจำนวนสาขารวมกันทั้งสิ้น 29 สาขา ตามมาด้วยบริษัท "ค็อกพิท" (Cockpit) ในปัจจุบัน มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 54 แห่ง (เข้ามาเริ่มในปี พ.ศ. 2529 แต่ในช่วงดังกล่าวยังไม่จัดว่าเป็นศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service เต็มรูปแบบ โดยเริ่มเปิดที่ถนนสีลม ปัจจุบันสาขานี้ได้ปิดไปแล้ว) และตามมาด้วย ศูนย์บริการรถยนต์ "V-care" ซึ่งเป็นการดำเนินงาน และบริหารโดยบริษัท ปตท. เพราะเห็นถึงแนวโน้มที่มีมาก และส่วนแบ่งที่มีจำนวนมหาศาลในตลาดนี้ จนกระทั่ง ล่าสุด พ.ศ.2544 ก็ได้มีการเข้ามาใหม่

ของ ศูนย์บริการรถยนต์ "Autobacs" ซึ่งได้ตั้งอยู่ที่ ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งมีบริการที่ครอบคลุมทางด้าน การบริการแบบ Quick Service และจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในทีเดียวกัน

จากจำนวนสถานบริการรถยนต์ Quick Service ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนับแต่ปี 2538 เดิมมีมาตั้งแต่ปี 2529 แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เพราะขาดมาตรฐานที่ตลาดต้องการและไม่มีการทำประชาสัมพันธ์ที่ เพียงพอ แต่จากการพัฒนาระบบและคุณภาพของศูนย์บริการทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ Quick service เป็นส่วน หนึ่งในตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง หรือตามสภาพการใช้งาน ซึ่งเป็นแบบที่ ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ของผู้ใช้รถยนต์ และในอนาคตมีแนวโน้มว่า ธุรกิจการบริการแบบ Quick service จะ ไม่ใช่เป็นแค่สินค้าและการบริการแบบพื้นฐานธรรมดา เช่น การเปลี่ยนยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์, หรืออุปกรณ์สิ้นเปลืองต่าง ๆ แต่เพียงอย่างเดียว โดยในปัจจุบัน เริ่มมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของช่างผู้ ประกอบกิจการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมาตรฐานสูงขึ้น และให้บริการอย่างอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การซ่อมบำรุงระบบ ช่วงล่างรถยนต์ เป็นต้น โดยที่ยังคงมีราคาที่ย่อมเยากว่าการเข้าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง (Marketeer.2544:49-50)

จากรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับตัวผู้วิจัยเองเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ และเป็นหนึ่งในผู้ใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันจึงสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการ ของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ใน กรุงเทพมหานคร รวม 5 ด้านคือ
 - 1.1 ด้านคุณภาพสินค้า
 - 1.2 ด้านบริการ
 - 1.3 ด้านราคา
 - 1.4 ด้านสถานที่
 - 1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ รายได้ และ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้มากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และ อัตราค่าใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ใน กรุงเทพมหานครของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ของการทำวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในครั้งนี้ มีประโยชน์ดังนี้ คือ

1. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์ และผู้สนใจในการนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการ บริการของศูนย์บริการรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. เป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบ Quick Service เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด
3. เป็นข้อมูลเพื่อแสดงส่วนความคิดเห็นที่ผู้บริโภคต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service กรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านคุณภาพสินค้า
- 1.2 การบริการ
- 1.3 ด้านราคา
- 1.4 ด้านสถานที่
- 1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์บริการ Quick Service ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 320,640 คัน เทียบเท่ากับร้อยละ 25 ของตลาดรวม (Marketeer:กลุ่มภาพพันธ์. 2544:51) จากปริมาณรถยนต์ในตลาดรวมของกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 1,282,562 คัน (กรมการขนส่งทางบก <http://www.dit.motc.go.th.2544>)

2.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเคยใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แบบ Quick service มาก่อน ทำการศึกษาจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รวม 400 คน ได้โดยใช้ตาราง ทาโร ยามาเน่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1. เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

- 2.1 18 - 25 ปี
- 2.2 26 - 30 ปี
- 2.3 31 - 35 ปี
- 2.4 36 - 40 ปี
- 2.5 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

- 3.1 น้อยกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 4.1 น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 4.2 15,001-25,000 บาท
 - 4.3 25,001-35,000 บาท
 - 4.4 35,001-45,000 บาท
 - 4.5 มากกว่า 45,000 บาท
5. ยี่ห้อของรถยนต์ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1 MERZEDES BENZ
 - 5.2 BMW
 - 5.3 VOLVO
 - 5.4 WOLK SWAGEN
 - 5.5 AUDY
 - 5.6 JAGUAR
 - 5.7 FORD
 - 5.8 TOYOTA
 - 5.9 HONDA
 - 5.10 MAZDA
 - 5.11 MITSUBISHI
6. อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 6.1 เอกชน
 - 6.2 ข้าราชการ
 - 6.3 นักศึกษา
7. ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 7.1 Max auto express
 - 7.2 B-quik
 - 7.3 Cockpit
 - 7.4 V-care
 - 7.5 Autobacs
8. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งแบ่งเป็น
 - 8.1 1 ครั้ง
 - 8.2 2 ครั้ง
 - 8.3 3 ครั้ง
 - 8.4 มากกว่า 3 ครั้ง

9. ระยะเวลาประกันรถยนต์ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 9.1 รถยนต์ยังอยู่ในระยะประกันกับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์
 - 9.2 รถยนต์พ้นระยะประกันกับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์
10. ผู้แนะนำ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 10.1 ญาติ
 - 10.2 เพื่อน
 - 10.3 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์
11. อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งแบ่งเป็น
 - 11.1 น้อยกว่า 1,000 บาท
 - 11.2 1,001-2,000 บาท
 - 11.3 2,001-3,000 บาท
 - 11.4 มากกว่า 3,000 บาท

2. ตัวอย่างตาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service กรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพสินค้า
2. ด้านบริการ
3. ด้านราคา
4. ด้านสถานที่
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์บริการรถยนต์ Quick service หมายถึง สถานที่ให้บริการ ซ่อมบำรุง รักษาสภาพรถยนต์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ในปัจจุบัน เป็นการให้บริการแบบพื้นฐานของงานซ่อมบำรุงรถยนต์ ได้แก่ การบริการทางด้านการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ระบบเบรก พร้อมด้วยการจำหน่ายสินค้าบางรายการ เช่น ยางรถยนต์ แม่การถยนต์ ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง

2. การบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service หมายถึง การบำรุงรักษารถยนต์เบื้องต้น เพื่อให้รถยนต์อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ได้แก่ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเบรก การเปลี่ยนผ้าเบรก หรืออุปกรณ์บางชนิด

3. สินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service เป็นสินค้าที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทาง ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ ผ้าเบรก ยาง โช๊คอัพ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการทางด้านรถยนต์จากศูนย์บริการรถยนต์ประเภท Quick Service ในกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ในทางบวกต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service หลังจากที่ได้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service แล้ว โดยได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจากการใช้บริการของศูนย์บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของคุณยบริการรถยนต์ Quick Service ได้แก่ ยาง ล้อ ผ้าเบรก แบตเตอรี่ สารหล่อลื่น ใช้อัพ อุปกรณ์ประดับยนต์ สินค้าพิเศษที่แนะนำช่วงจัด Promotion และความหลากหลายในตัวสินค้า

5.2 ความพึงพอใจด้านการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อการให้บริการของคุณยบริการรถยนต์ Quick Service ได้แก่ การบริการด้านการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ การให้คำแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถยนต์ ความตั้งใจในการให้บริการ ของพนักงาน ความครบวงจรในการให้บริการ ความมีระเบียบในการจัดลำดับการรับงาน ความรับผิดชอบความพอใจหลังการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และช่าง ความเสมอภาคในการให้บริการผู้บริโภค ระยะเวลาในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย

5.3 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับความเหมาะสมด้านราคาสินค้า และบริการ ได้แก่ ค่าแรง ค่าอะไหล่ ความเป็นมาตรฐานของราคา ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างร้านแห่งอื่น ความหลากหลายในราคาช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า มีความหลากหลายด้านราคาสูงกว่าสินค้าจากผู้ผลิตรถยนต์ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันได้มากกว่าสินค้าจากผู้ผลิตรถยนต์ มีความสมเหตุสมผลในราคาที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ

5.4 ความพึงพอใจด้านสถานที่ หมายถึง ความเหมาะสมในทำเลที่ตั้งของคุณยบริการรถยนต์ Quick Service ได้แก่ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เข้าถึงได้ง่ายกว่าศูนย์จากผู้ผลิตรถยนต์ มีปริมาณของคุณยบริการที่มาก สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยในการให้บริการ มีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการอย่างเป็นระเบียบ

5.5 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อการทำการส่งเสริมการตลาดของคุณยบริการรถยนต์ Quick Service ได้แก่

5.5.1 การทำโฆษณาที่ดี การใช้การโฆษณาที่ตรงกับความต้องการใช้บริการ โฆษณามีความน่าเชื่อถือและตรงกับการให้บริการจริง

5.5.2 การทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงทำให้ทราบถึงช่วงลดราคาต่าง ๆ การติดตามผู้บริโภคเก่า

5.5.3 การจัดการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ต้องการ บริการหลังการขายที่ดี ความหลากหลายและยืดหยุ่นในการให้บริการ

6. รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ให้เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ที่นั่งไม่เกิน 7 คน

7. ศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยผู้ผลิตรถยนต์เป็นผู้ประกอบกิจการเอง ได้แก่ บริษัท กมลสุโกศล จำกัด เป็นผู้ให้บริการทั้งจำหน่าย และซ่อมแซมรถยนต์ Mazda หรือ บริษัท Toyota ที่เปิดบริษัทให้บริการแก่รถยนต์เฉพาะโตโยต้า อย่างเดียวคือ บริษัท โตโยต้าบอร์ดีเซอร์วิส จำกัด หรือ TBS

8. การบริการหลังการขาย หมายถึง บริการที่มีผลต่อเนื่อง จากการจำหน่าย สินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยทางผู้จำหน่ายสินค้า หรือบริการ จะทำการติดต่อ ติดตาม ในงานต่าง ๆ มีมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของตน โดยสำหรับในส่วนของธุรกิจรถยนต์ คือ การตรวจสอบสภาพรถยนต์ ตามระยะเวลา หรือระยะทางที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเพื่อเป็นการดำรงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ได้มาตรฐานตลอดเวลาแล้วยังรวมถึงความพึงพอใจในการได้ใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ

9. ห้าง หมายถึง บริษัทห้างร้านผู้จำหน่ายและซ่อมบำรุงรถยนต์ ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งโดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อของตนผลิต และเป็นช่องทางในการจำหน่ายอะไหล่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ

10. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ที่มีและใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางเพื่อประกอบกิจการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

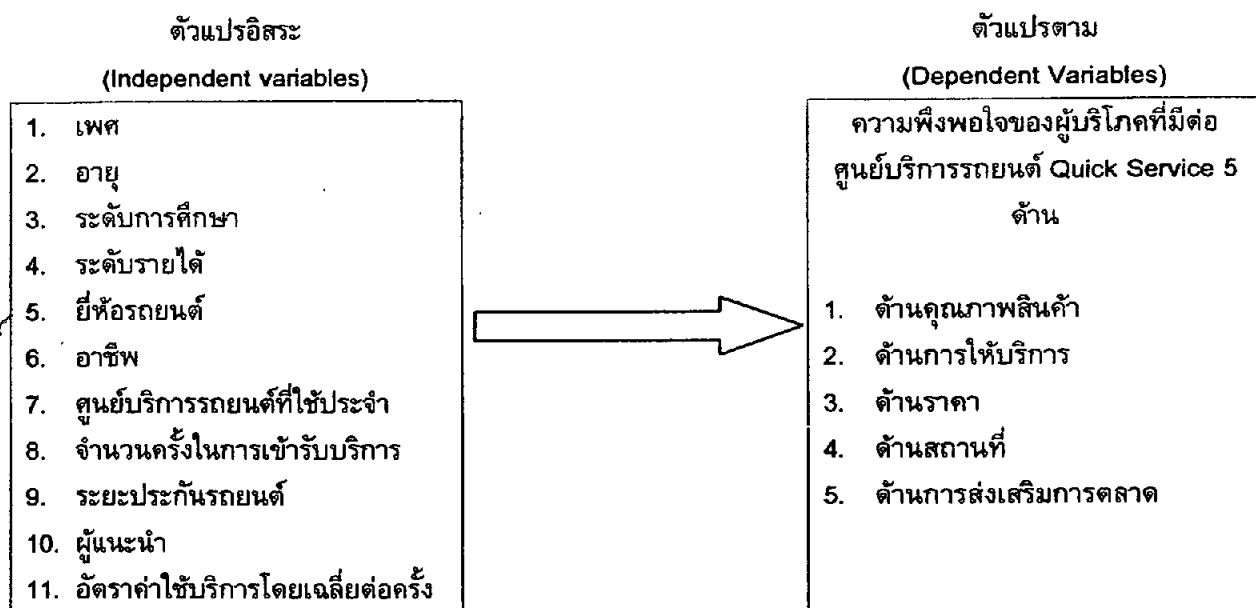
11. การบริการเบื้องต้น หมายถึง การบริการในรูปแบบทางเทคนิคที่ไม่มีความซับซ้อน โดยทั่วไปเป็นการให้บริการในส่วนของอุปกรณ์สิ้นเปลือง ได้แก่ ผ้าเบรก, ยางรถยนต์, น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์, น้ำมันเพาเวอร์, ไขปัดน้ำฝน

12. อุปกรณ์สิ้นเปลือง หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถยนต์ ที่ต้องมีการเปลี่ยนถ่าย ตามระยะทาง และเวลาที่กำหนด ได้แก่ ยางรถยนต์ ต้องเปลี่ยนถ่ายที่ 3 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร หรือน้ำมันเครื่องที่เปลี่ยนถ่ายทุก ๆ 5,000 กิโลเมตร

13. ธุรกิจระบบ Franchise หมายถึง กิจการหรือธุรกิจที่มีมาตรฐาน แล้วเปิดในหลายสาขา โดยยังใช้ชื่อของร้านเดิม ไม่ว่าเจ้าของร้านจะเป็นคน ๆ เดียวกันหรือไม่ก็ตาม โดยผู้ที่ต้องการเปิดร้านในลักษณะเดียวกันกับร้านต้นแบบ ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ และ ใช้ระบบที่ทางผู้จำหน่าย Franchise กำหนดไว้ เพื่อให้เป็นรูปแบบ และมาตรฐานที่ตรงกัน

14. เคยใช้บริการ หมายถึง บุคคล ที่ได้เคยนำรถยนต์เข้ารับการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ ประเภท Quick Service มาก่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ระหว่างที่ยังอยู่ในระยะประกันและระหว่างหมดระยะประกันจากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ใช้บริการต่างกันบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและทำวิจัยเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในครั้งนี้ ประกอบด้วย

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการทางด้านรถยนต์

1. ความเป็นมาของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service
2. การบริการหลังการขาย (การบริการดูแลซ่อมบำรุงรถยนต์)
3. ความหมายของความพึงพอใจ
4. ธุรกิจบริการ
5. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ
6. จุดสำคัญของการบริการ
7. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ
8. ประเภทของงานบริการ
9. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
10. ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการ
11. ความพึงพอใจต่อราคาสินค้าและบริการ
12. ความพึงพอใจต่อสถานที่ของร้านค้า
13. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด
14. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

ศูนย์บริการ Quick Service ได้เริ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้ครั้งแรกเมื่อปี 2538 โดยบริษัท คำส่ง แม็คโคร ได้เปิดบริการภายใต้ชื่อ “แม็กซ์ออโต้เอ็กซ์เพรส” (MAX AUTO EXPRESS) หรือที่โดยทั่วไปรู้จักในชื่อของร้านแม็กซ์ โดยในปัจจุบัน มีจำนวน 48 สาขา ยังคงมีรถอยู่อีกเป็นจำนวนมากที่ยังต้องการรับบริการจากธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้เล็งเห็นถึงส่วนแบ่งที่มีจำนวนมากและเริ่มเข้ามาสู่งานบริการรูปแบบเดียวกันมากขึ้น โดยได้มีศูนย์บริการภายใต้ชื่อ B-quick เข้ามาร่วมในปีถัดไป คือ ช่วงปี พ.ศ.2539 โดยในปัจจุบันมีจำนวนสาขารวมกันทั้งสิ้น 29 สาขา ตามมาด้วยบริษัท “ค็อกพิท” (Cockpit) ในปัจจุบัน มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 54 แห่ง (เข้ามาเริ่มในปี พ.ศ. 2529 แต่ในช่วงดังกล่าวยังไม่จัดว่าเป็นศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service เต็มรูปแบบ โดยเริ่มเปิดที่ถนนสีลม ปัจจุบันสาขานี้ได้ปิดไปแล้ว) และตามมาด้วย ศูนย์บริการรถยนต์ “V-care” ซึ่งเป็นการดำเนินงาน และบริหารโดยบริษัท ปตท. เพราะเห็นถึงแนวโน้มที่มีมาก และส่วนแบ่งที่มีจำนวนมากในตลาดนี้ จนกระทั่ง ล่าสุด พ.ศ.2544 ก็ได้มีการเข้ามาใหม่ของ ศูนย์บริการรถยนต์ “Autobacs” ซึ่งได้ตั้งอยู่ที่ ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ โดยมีบริการที่ครอบคลุมทางด้านบริการแบบ Quick Service และจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในที่เดียวกัน ในปัจจุบัน มีบริษัทประเภท Quick Service อยู่ด้วยกัน 5 บริษัท ที่สำคัญ คือ

1. บริษัท "แม็คโคร ออโต้แคร์ จำกัด" (Makro Auto Care) เป็นบริษัทในเครือ สยามแม็คโคร ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าส่งมาก่อนแล้วเริ่มเข้าสู่ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ตั้งครบวงจรเป็นเจ้าของแรกในช่วงปี พ.ศ. 2538 (Marketeer กุมพาศน์.2544:48-58) โดยปัจจุบัน มีจำนวนสาขาในกรุงเทพและปริมณฑลรวม 37 สาขา ดังนี้

1.1	เกษมราษฎร์	โทร 0-2734-1006
1.2	จรัสสินทวงศ์	โทร 0-2864-5701
1.3	แจ้งวัฒนะ	โทร 0-2984-4293-4
1.4	ช่องนนทรี	โทร 0-2294-4406
1.5	ซีคอนสแควร์	โทร 0-2721-8877
1.6	นวมินทร์	โทร 0-294-77955-6
1.7	นวลจันทร์	โทร 0-2946-1662-3
1.8	บางนาตราด กม6	โทร 0-2752-7890-1
1.9	บางบอน	โทร 0-2690-6429
1.10	บางพลี	โทร 0-2312-2096
1.11	บางโพ	โทร 0-2912-6386
1.12	ประชาอุทิศ	โทร 0-2690-6429
1.13	พระราม 3	โทร 0-2689-0936
1.14	พระราม 9	โทร 0-2245-3686-7
1.15	เพชรบุรีตัดใหม่	โทร 0-2318-3091
1.16	เพชรเกษม	โทร 0-2807-5475
1.17	พหลโยธิน 21	โทร 0-2939-7090
1.18	พหลโยธิน 65	โทร 0-2972-4583
1.19	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	โทร 0-2689-0936
1.20	รังสิต	โทร 0-2992-0130
1.21	รัตนาธิเบศร์	โทร 0-2580-2343
1.22	ราชบูรณะ	โทร 0-2871-4369
1.23	ลาดพร้าว	โทร 0-2734-1006
1.24	วังหิน	โทร 0-2570-5277
1.25	ศรีนครินทร์	โทร 0-2312-2096
1.26	สาธุประดิษฐ์	โทร 0-2682-0180
1.27	สุวินทร์วงศ์	โทร 0-2918-9609
1.28	อ่อนนุช	โทร 0-2331-8260
1.29	อิสรภาพ	โทร 0-2891-0670
1.30	อุดมสุข	โทร 0-2743-2053
1.31	เอกมัย	โทร 0-2714-1871-2
1.32	อ่อนนุช	โทร 0-2331-8260
1.33	อุดมสุข	โทร 0-2734-2053

1.34	เอกมัย	โทร 0-271-41871-2
1.35	สาทร	โทร 0-2676-2126
1.36	รามคำแหง 121	โทร 0-2735-3790

max autocare ในปัจจุบันมีเครือข่ายอยู่ 48 สาขา (กุมภาพันธ์.2544) สามารถแยกจากทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันไปคือ เป็นสาขาหน้า ห้างแม็คโคร 19 สาขา สาขาแบบแยกเดี่ยว 23 สาขา และในสถานบริการน้ำมันเชลล์ 6 สาขา แม็คโคร ออโตแคร์ เป็นผู้บริหารสถานบริการน้ำมัน ซึ่งจำหน่ายน้ำมันเชลล์ ทั้งสิ้น 13 แห่ง และในอนาคตมีความเป็นไปได้สูงว่าแม็คโครจะนำศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร “แม็กซ์” ซึ่งพัฒนาขึ้นในประเทศไทยเป็นแห่งแรก ไปให้บริการในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภูมิภาคอาเซียน แต่ทั้งนี้คงต้องหลังจากที่มีการวางระบบการจัดการที่เพียงพอพร้อมเสียก่อน

2. บริษัท บีควิก จำกัด (B-quick) เริ่มดำเนินกิจการเมื่อช่วงปี 2539 โดยการดำเนินงานของบริษัท บุญผ่อง จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผ้าเบรก เฟอโรโด แต่เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ จำกัด ได้เข้ามาซื้อกิจการ และยังคงใช้ชื่อเดิมในการทำกิจการเพราะคิดว่าเป็นชื่อที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในหมู่ผู้บริโภคคนไทย แม้ว่าฟอร์ด มอเตอร์ จะมีธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในลักษณะ Maintenance & Light Repair อยู่แล้วไม่ว่าจะเป็น ควิกฟิต (Kwik Fit) ซึ่งมีสาขาอยู่ 2,500 แห่งในยุโรป หรือมาสเตอร์ฟิตที่ประเทศแม็กซิโก อย่างไรก็ตาม โลโก้ของบีควิกเป็น B-quick by Kwik fit เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีด้านการปฏิบัติการ การฝึกอบรม และระบบบริการของควิกฟิตมาใช้

ปัจจุบัน บี-ควิก มีสาขาทั้งสิ้น จำนวน 29 สาขา ซึ่งนอกจากการขยายสาขาในประเทศไทยแล้ว ฟอร์ด มอเตอร์ มีนโยบายที่จะขยายธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายใต้ชื่อ ควิกฟิต โดยปีนี้มีแผนจะเปิดให้ได้ 1 ประเทศ และจะเปิดให้ได้ 5 ประเทศ ภายใน 5 ปี และเมืองไทยจะเป็นศูนย์กลางการบริหารงานของภูมิภาคนี้ (Marketeer กุมภาพันธ์.2544:48-58)

โดยในปัจจุบัน B-quick มีสาขาที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลดังนี้

2.1 สาขาบางแค

102/1 หมู่ 9 ถนนเพชรเกษม แขวงบางรัก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทร 0-2804-7474-6 โทรสาร. 0-2808-7437

2.2 สาขาเจริญนคร

397/1 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

โทร 0-2439-5791-3 0-2439-5794

2.3 สาขาเหม่งจ๋าย

999/4 ซอยเกศินีวิลล์ ถนนประชาอุทิศ แขวงสามเสน เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร 0-2690-6434-6 0-2690-6437

2.4 สาขาห้วยขวาง

244 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 1032

โทร 0-2692-7016-8 0-2692-7019

2.5 สาขาพหลโยธิน ซอย 24

1410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

- โทร 0-2939-5751 0-2939-5759
- 2.6 สาขาพลโยธิน กม 27
26/326-8 หมู่ 6 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทร 0-2900-6337-9 0-2900-6340
- 2.7 สาขาพัฒนาการ
2633 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทร 0-2320-1353-5 0-2320-1356
- 2.8 สาขาประชาอุทิศ
11/19 หมู่ 1 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
โทร 0-2873-4712-4 0-2373-4715
- 2.9 สาขาพระราม 3
411/6 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทร 0-2674-2824-6 0-2674-2827
- 2.10 สาขาพระราม 4
2825-18 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10250
โทร 0-2663-0561-3 0-2663-0560
- 2.11 สาขารามอินทรา กม.2
14/447 หมู่ 4 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
โทร 0-2970-7585-7 0-2970-7588
- 2.12 สาขาสำโรง
971 หมู่6 แขวงสำโรงเหนือ เขตเมือง สมุทรปราการ 10200
โทร 0-2380-3237-9 0-2380-3240
- 2.13 สาขาสาทรเหนือ
28-0 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก 10500
โทร 0-2633-8081-3 0-2633-8084
- 2.14 สาขาสุขาภิบาล 3
7/9 หมู่1 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
โทร 0-2729-4956-8 0-2729-4919
- 2.15 สาขาบางบอน
48/41 หมู่ 6 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
โทร 0-2899-8881-4 0-2899-8885
- 2.16 สาขาศรีนครินทร์
425/1 หมู่ 5 แขวงสำโรงเหนือ สมุทรปราการ 10270
โทร 0-2383-4894-3 0-2383-4894

- 2.17 สาขาพระราม 9
985 ถนนพระราม9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทร 0-2718-4390-3 0-2718-7394
- 2.18 สาขารังสิต
265/91 หมู่2 แขวงประชาธิปัตย์ เขตอรัญ ปทุมธานี 12130
โทร 0-2959-2125-7
- 2.19 สาขารามอินทรา
69/85 หมู่8 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
โทร 0-2943-7395-8 0-2943-7371
- 2.20 สาขาปทุมวัน
889 ถนนพระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2215-0056-7 0-2215-3188
- 2.21 สาขาบึงกุ่ม
52/306 หมู่ 1 ถนนเสรีไทย เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
โทร 0-2379-9781-3 0-2379-9785
- 2.22 สาขาติวานนท์
6/2 หมู่5 ถนนติวานนท์ แขวงบ้านใหม่ เขตปากเกร็ด นนทบุรี 11120
โทร 0-2961-9436-9 0-2379-9785
- 2.23 สาขาวังหิน
36/352 หมู่13 ถนนสุขาภิบาล แขวงบางกะปิ เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
โทร 0-294-22271-3 0-2942-2274
- 2.24 สาขาทรงสะอาด
1020 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร 0-2691-5145-7 0-2691-5148
- 2.25 สาขาท่าพระ
6 ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) แขวงบุดโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
โทร 0-2878-9861-3 0-2787-9864
- 2.26 สาขาสุมวิท 71
140/46 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระนครเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10260
โทร 0-2711-0406-8 0-2711-0409

3 บริษัท ค็อกพิท จำกัด (Cockpit) โดยแต่เดิมเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งที่ญี่ปุ่นมาก่อน เมื่อเดือน เมษายน 2525 โดยบริษัท บริดจ์โตน ประเทศญี่ปุ่นได้คัดเลือกจากชื่อที่ประชาชนในประเทศญี่ปุ่นส่งเข้าประกวดเพราะเห็นว่าเหมาะที่จะเป็นชื่อร้านยางแนวใหม่เนื่องจากคำว่า ค็อกพิท มี 2 ความหมายคือ ห้องของนักบินและห้องของนักแข่งรถ (Marketeer.กุมภาพันธ์.2544:48-58) โดยปัจจุบัน มีจำนวนสาขาในกรุงเทพและปริมณฑลรวม 12 สาขา ดังนี้

3.1 หจก. ค็อกพิท 103 ออโตไทร์

ที่อยู่ : 14/45-47 ม.2 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ : 0-2748-2515-6 โทรสาร : 0-2748-1389

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณโกวิทย์ สิมรัตนสรอายุ
2. คุณประภาพร สิมรัตนสรอายุ

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 08.30 - 18.00 น.

3.2 ค็อกพิทศรีนครินทร์

ที่อยู่ : 215 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ : 0-2704-4341-2 โทรสาร : 0-2704-4342

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณไอรส ศรีชลาตม

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 08.00 - 18.30 น.

3.3 บริษัท ลัคกี้ไทร์ (1998) จำกัด

ที่อยู่ : 566/114-115 ถ.พระราม4 แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ : 0-2234-9069 โทรสาร : 0-2234-9069

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณพรชัย เครือญาติดี
2. คุณปราณี เครือญาติดี

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - เสาร์ 08.30 - 18.30 น.

3.4 บริษัท เอส.เอส.คาร์ คอร์เนอร์ จำกัด

ที่อยู่ : 312/1 ถ.รามคำแหง (สุขาภิบาล3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ : 0-2735-4351-3 โทรสาร : 0-2735-4354

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณสุภัทร นะลำเลียง 2. คุณศิริลักษณ์ นะลำเลียง

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 08.00 - 20.00 น.

3.5 บริษัท ไทยเพชรเกษม ค็อกพิท จำกัด

ที่อยู่ : 65/5-10 ม.5 ถ.เพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ : 0-2457-8170-5 โทรสาร : 0-2457-8159

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณวัลลภ จิรวังนางกูร
2. คุณองศักดิ์ จิรวังนางกูร

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 08.30 - 19.00 น.

3.6 บริษัท ซี จี ออโต้เทค จำกัด

ที่อยู่ : 44/520 ม.10 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

โทรศัพท์ : 0-2947-7911 โทรสาร : 0-2997-8922

E-mail : callcenter@cgo-400.com

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณสุชาติ แซ่ลิ้ม

2. คุณจิตรา แซ่ลิ้ม

3. คุณวาริตรา อริยโสภารักษ์

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 08.30 - 19.00 น.

3.7 คีอกพิทหลักสี่

ที่อยู่ : 672/19-20 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงคลองถนน เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ : 0-2970-1124-5 โทรสาร : 0-2970-1126

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณสุรัตน์ ศรีสรจักระกุล

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 09.00 - 19.00 น.

3.8 คีอกพิทรัชดา

ที่อยู่ : 129 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320

โทรศัพท์ : 0-2641-2053-4 โทรสาร : 0-2641-2054

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณชรินทร์ พุ่มเรือง

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 10.00 - 20.00 น.

3.9 คีอกพิทพระราม 4

ที่อยู่ : 4059 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 0-2381-8685-6 โทรสาร : 0-2381-2390

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณประทีป หมั่นหาญ

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 08.00 - 18.00 น.

3.10 คีอกพิทดลิ่งชัน

ที่อยู่ : 58/7 ม.19 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ : 0-2885-9388-9 โทรสาร : 0-2885-9389

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณสันติ จิณะชิต

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 09.00 - 19.00 น.

3.11 คีอกพิทธนบุรี

ที่อยู่ : 67/5 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์ : 0-2438-5090 โทรสาร : 0-2438-7445

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณรุจิรา พันธุ์นายม

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - อาทิตย์ 08.00 - 18.00 น.

3.12 บริษัท ไทยเจริญ ยางบริการ จำกัด

ที่อยู่ : 2844 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

โทรศัพท์ : 0-2556-0142-3 โทรสาร : 0-2586-8689

E-mail : k_noke@hotmail.com

ผู้จัดการ/ผู้บริหาร : 1. คุณกนกพร สัมฤทธิ์วิณิชชา

วัน - เวลา ทำการ : จันทร์ - เสาร์ 08.00 - 18.00 น.

สำหรับในประเทศไทย บริษัทบริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดร้านยางชื่อ “คีอกพิท” มาแนะนำเมื่อปี 2529 ที่ถนนสีลม ปัจจุบันปิดไปแล้ว ในเดือนเมษายน 2532 ได้เปิดสาขาสองที่ถนนตากสิน ผังชน และปี 2533 เปิดที่พระรามสี่ เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้แทนจำหน่ายยางของ บริดจสโตนได้นำไปใช้ เพราะบริดจสโตนมองว่ารูปแบบการขายยางควรมีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจุบัน คีอกพิท มีสินค้าและบริการประกอบด้วย บริการตรวจเช็คและถ่วงล้อรถยนต์ เปลี่ยนและปะยาง ล้อแม็ก (โดยผลิตภัณฑ์จำพวกยางและล้อแม็กเป็นของในเครือ Bridgestone) ถ่ายน้ำมันเครื่องและเปลี่ยนไส้กรอง แบตเตอรี่ ระบบเบรกและช่วงล่าง โช้คอัพ ใบบัดน้ำฝน โดยในอนาคต (หลังปี 2544) ทางบริษัทได้ตั้งเป้าไว้ที่ Cockpit mega เพื่อเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ให้ได้ครบวงจรมากขึ้น

4 ศูนย์บริการ V-care เป็นบริษัทที่ดั่งขึ้นจากการมองเห็นแนวโน้มทางการตลาดของ ปตท. เพื่อเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการตลาด และให้ความสนใจกับธุรกิจเสริม เพื่อใช้เครือข่ายสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ซึ่งมีอยู่กว่า 1,500 แห่ง ในการสร้างรายได้ให้บริษัทเพิ่มขึ้นเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา โดยในส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์นั้น ได้ตั้งส่วนธุรกิจยานยนต์และบริการขึ้นมารองรับ ซึ่งมีแนวทางการดำเนินธุรกิจคร่าว ๆ คือ ช่วงแรกเป็นการชักชวนให้คนที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับรถยนต์อยู่แล้วเข้ามาอยู่ในปั้ม ปตท. อาทิ คีอกพิท สมาร์ทไทร์ เป็นต้น

แต่ขณะเดียวกัน ปตท.ก็มีแนวทางที่จะสร้างแบรนด์ของตัวเองด้วยเหตุผลที่ว่า ถ้าหวังให้ธุรกิจเสริมเป็นตัวสร้างรายได้ให้กับ ปตท. อีกส่วนหนึ่งในอนาคต ก็ควรจะต้องมีการสร้างแบรนด์ของตัวเอง โดยปตท.ได้แบ่งการสร้างแบรนด์เป็นสองแนวทาง

แนวทางแรกเป็นการสร้างแบรนด์ของเอท์เล็ดเริ่มจาก V-care ซึ่งเป็นศูนย์บริการครบวงจรของรถยนต์ ปัจจุบันมีอยู่ 3 แห่งในกรุงเทพฯ

แนวทางที่สองเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับบริการต่าง ๆ ที่เคยมีอยู่ในปั้มน้ำมัน ปตท. โดยใช้คำนำหน้าว่า “โปร” ได้แก่ “โปรเซค” ซึ่งเป็นการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น “โปรไทร์” ให้บริการปะเปลี่ยนยาง และเร็ว ๆ นี้ “โปรวอช” ซึ่งเป็นบริการล้างรถยนต์ซึ่งเดิมใช้ชื่อ ออโต้ไทร์ พร้อมทั้งคาดว่าจะมี “โปร” อื่น ๆ ตามมาอีกในอนาคต (Marketeer.2544:48-58)

5 บริษัท ออโตแบคส์ (ประเทศไทย) จำกัด เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีสาขาประมาณ 500 แห่ง และเริ่มขยายสาขาออกสู่ต่างประเทศเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีที่ไต้หวัน สิงคโปร์ ก่อนที่จะเข้ามาจัดตั้ง บริษัท ออโตแบคส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสาขาแรกเปิดที่ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ เมื่อกลางปี 2543

ในประเทศไทย ออโตแบคส์ ให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างกัน 4 ลักษณะคือ ซูเปอร์ออโตแบคส์ ซึ่งเป็นขนาดใหญ่ที่สุด โดยนอกจากการจำหน่ายสินค้าครบวงจรแล้ว ในบางแห่งยังจำหน่ายรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่รวมทั้งจำหน่ายอะไหล่เก้ด้วย แบบที่สองคือ ออโตแบคส์ ซึ่งมีสินค้าจำหน่ายครบวงจรเช่นกัน แต่มีจำนวนน้อยกว่าและพื้นที่ให้บริการเล็กกว่าซูเปอร์ออโตแบคส์, ออโตแบคส์เอ็กซ์เพรส มีขนาดเล็ก และมีสินค้าน้อยลงไปสุดท้ายคือ ออโตแบคส์การาจซึ่งมีขนาดเล็กที่สุด

สำหรับสาขาของออโตแบคส์ที่เปิดในประเทศไทยนั้น จะเป็นออโตแบคส์แบบมาตรฐานซึ่งมีสินค้าจำหน่ายอยู่ 6 หมวดคือ ยาง ล้อแม็ก เครื่องเสียง น้ำมันเครื่องและแบตเตอรี่ อุปกรณ์ล้างและขัดสีรถยนต์ และมอเตอร์สปอร์ต โดยแต่ละหมวดจะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ในส่วนของบริการนั้น จะเน้นที่คิวเซอร์วิส คือ การเปลี่ยนทดแทน

การบริการหลังการขาย (การบริการดูแลซ่อมบำรุงรถยนต์)

ความหมายของการบริการหลังการขาย สำหรับในหัวข้อการทำวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง การให้บริการอันมีผลสืบเนื่องมาจากการจำหน่าย เพื่อให้สภาพรถยนต์อยู่ในสภาพใกล้เคียงกับสภาพรถยนต์ที่เพิ่งออกมาใหม่จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ให้มากที่สุด โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยการบริการหลังการขายสำหรับรถยนต์นั้น มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่าย หรือซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นอย่างมาก โดยสามารถหาข้อมูลที่แสดงถึงความสำคัญหลังการขาย คือ “บริการหลังการขาย หัวใจของการแข่งขัน”

บริการหลังการขายกำลังกลายเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการแข่งขันในท้องตลาด ยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันเสรีมากขึ้น ความสำคัญของการบริการหลังการขายก็ยิ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจมองข้ามได้ ทั้งนี้เพราะในตลาดเสรี จะมีผู้ประกอบการอยู่มากมาย แต่ละรายต่างก็ต้องสร้างจุดแข็งในเรื่องของตัวสินค้า และราคาให้ได้เปรียบหรืออย่างน้อยที่สุดก็ต้องใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในบางครั้งจึงดูเหมือนว่า สินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่หลากหลายในท้องตลาดนั้นเกือบจะไม่มีข้อแตกต่างระหว่างกันอย่างเด่นชัดเลยหรือหากจะมีก็เป็นข้อดีในบางจุด ข้อด้อยในบางด้าน โดยเปรียบเทียบซึ่งเมื่อนำหนักหัดกลมกลืนกันแล้วก็เป็นเรื่องหนักใจไม่น้อยสำหรับผู้บริโภคว่า จะเลือกซื้อสินค้าชนิดไหนดี จึงจะคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป (ผู้จัดการรายเดือน กันยายน 2536:4)

ความพึงพอใจ

ดาร์รงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ(วรรณา จันทรวงษ์. 2537:15, อ้างอิงจาก ดาร์รงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ.2536:8 เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค) ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้า หรือบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (Want) โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุดจึงเกิดความสมดุลย์ ความถึงถึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

ความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction service) หรือพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า
2. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือหลักการให้บริการตามหลักความจำเป็น รีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความเพียงพอในด้าน สถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (Vroom.1964)

แต็คคอนิค (รณนา จันทรวงษ์.2537:17, อ้างอิงจาก Mccomic.1965 *Industrial Psychology*) ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic need) มีความเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

รณนา จันทรวงษ์ (2537:17) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั้น ส่วนบุคคล) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End - State in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วอลแมน (Wolman.1973) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์หรั่ง (2515) ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติในทางบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ หรยางกุล (2526) ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

เชลลี่ (Shelly.1975) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการมาครบถ้วน

วรรณ จันทรวงษ์ (2537 : 15) ได้ศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า “ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้า หรือบริการต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (Want) โดยใช้พฤติกรรมการกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด จึงเกิดความสมดุลย์ ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2536:8)”

Daniel Lerner ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Achievement) ในงานนั้น Parasurman, Zeithal และ Barry กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. ความตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้บริโภคเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้บริโภคใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับการใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ ๆ ผู้บริโภคติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 การให้ความต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding)
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้บริโภค
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้บริโภค
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้บริโภค
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม และสะอาดตา

จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยสรุปของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยสามารถเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการตอบสนองสิ่งที่บุคคล คนนั้นต้องการ และเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกมีความสุขที่ได้มา โดยความรู้สึกดังกล่าวจะดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบรรทัดฐานแต่ละบุคคล

คุณภาพของงานบริการ

สุรศักดิ์ นานานุกุล (2533:84) ความพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการ ผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ

3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและความทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของการบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

ธุรกิจบริการ

วรรณ จันทรวงษ์ (2537:16-17)ลักษณะของงานประกอบไปด้วยส่วน ต่าง ๆ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตสิ่งๆที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึก คุ่มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาเวลาใด ก็จะต้องตรงกำหนดเวลานัด

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรมกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (ปัจจัยกำหนดคุณภาพของงานบริการ.2540:5)

ค็อทเลอร์ (Kotler.1991;Zeithaml, et al.1985) จากลักษณะของงานบริการที่ไม่ได้เป็นการจำหน่ายเฉพาะตัวสินค้าหรือการบริการที่แยกไม่ออกเพียงอย่างเดียวแล้ว ในการจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่มีลักษณะเหมือน หรือคล้ายกัน จนสิ่งแตกต่างที่มีน้อยลง ทำให้การบริการเป็นตัวสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกรับบริการได้ โดยสินค้าการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

1. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการ และการแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็นจับต้องได้จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ทัศนารพณีย์ อาจจะพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิวการรับบริการให้สั้นเพื่อแสดงถึงการให้บริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability of Production and Consumption) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งแล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคนำไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Provider – Client interaction) เกิดขึ้น ดังนั้นจึงทำให้การผลิต และการบริโภค มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก (Gronroos, 1978 cited in Zeithaml et al., 1985) และปฏิสัมพันธ์ นี้จะมีบทบาทต่อผลของการบริการโดยรวม

3. ความแตกต่างหลากหลาย (Validity) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความ แตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ ผู้รับบริการตลอดจนเวลา และสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกัน มีความแตกต่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจนำเที่ยว จัดเป็นธุรกิจบริการที่สมบูรณ์แบบ โดยมีความต่างกันตรงที่สถานที่ท่องเที่ยว หรือระดับคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ สำหรับธุรกิจยานยนต์ การให้บริการคือ การสร้างความเชื่อมั่น และให้ผู้บริโภคพอใจ ไม่ใช่เฉพาะเพียงวัสดุอุปกรณ์ แต่ต้องรวมถึงงานระบบต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้เกิดความต่างกันของการบริการทางด้านรถยนต์

4. ไม่สามารถกักเก็บได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนไป

จุดสำคัญของการบริการ

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542:27-28)ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรถตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลนั้นก็เป็อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพง และผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบอกกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคร้องขอการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคร้องขอปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรที่จะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่าง ๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบัน การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ยังสามารถทำงานต่าง ๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ โดยการเข้ารับการบริการของผู้บริโภคนั้น แน่แน่นอนว่าผู้บริภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้เข้ามาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงความใส่ใจเหมือน ๆ กัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์, อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนี้จะมีความเกี่ยวข้องโยงกันกับข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้น การให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่

ตรงกับการทำงานของทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคนั้นได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ้มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกรปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคร้องขอข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือการบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรงและจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และข่าวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่างานธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดี ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าในการนำเสนอเรื่องความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเองความไว้วางใจในธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภคลง (เสรี วงษ์มณฑา 2542:27-28)

ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service encounter)

เซเพรียว แอนด์ เฮิร์ส (Czepiel and Hurs.1985) ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service encounter) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ในสังคม (Human interaction) แต่ว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันในการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการมีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ในสังคมมนุษย์ ได้แก่ลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ในการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมีเป้าหมาย (Purposeful) ปฏิสัมพันธ์ในการบริการไม่ได้หมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันด้วยความบังเอิญ หรือความคุ้นเคยของคนในสังคม ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับกำหนดเวลาการเดินทาง ส่วนพนักงานก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเป็นต้น

2. ผู้ให้บริการ (Service Provider) จะทำหน้าที่ในการให้บริการโดยได้รับคำตอบแทนกล่าวคือ การให้บริการหนึ่ง ๆ นั้นถือได้ว่าเป็นงานอาชีพของผู้ให้บริการแต่ละคน และจะได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการนั้น เช่น บริการทางการแพทย์ บริการรักษาและซ่อมบำรุงสิ่งของ เป็นต้น ซึ่งข้อตกลงนี้จะได้รับการยอมรับจากทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

3. การติดต่อสัมพันธ์กันในการบริการไม่จำเป็นต้องมีความรู้จักหรือคุ้นเคยกันมาก่อน (Prior acquaintance is not required) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะเป็นความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า (Stranger relationship) ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอย่างมีเป้าหมายภายใต้บทบาท (Roles) ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว แต่ละฝ่ายจะต้องแสดงออกตามบทบาทของตน เช่น บทบาทของผู้ให้คำปรึกษา บทบาทของแพทย์หรือพยาบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ในการบริการนั้นดำเนินไปอย่างราบรื่น

4. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการมีขอบเขตที่จำกัด (Service encounters are limited in scope) ขอบเขตดังกล่าวจะถูกจำกัดโดยชนิดของการบริการหนึ่ง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันในการบริการเกี่ยวกับการเงินย่อมจะอยู่ในขอบเขตของการบริการชนิดนั้น ๆ ผู้ให้บริการทางการเงินจะไม่สามารถให้การบริการที่นอกเหนือไปจากขอบเขตนี้ได้

5. การติดต่อสัมพันธ์กันในการบริการจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นหลัก (Task – related information exchange domineer) และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบ้าง เช่น ผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่ใช้บริการรักษาพยาบาล จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับบริการนั้น เป็นหลัก และจะมีการพูดคุยในเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบ้าง เช่น เรื่องของสภาพอากาศ เป็นต้น

6. บทบาทของผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน (Client and provider roles are well defined) เพราะการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย ดังนั้น แต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทที่ทำให้การติดต่อสัมพันธ์นั้นเน้นไปอย่างราบรื่นโดยบทบาทนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของแต่ละฝ่ายด้วย เช่น ผู้ป่วย (ผู้บริโภค) ย่อมคาดหวังว่าแพทย์ (ผู้ให้บริการ) จะให้การรักษาด้วยความรอบคอบและภายใต้กรอบจรรยาบรรณของแพทย์ เป็นต้น

7. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการจะมีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary status differential occurs) ในการบริการสถานภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้อาจเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น ทนายความซึ่งเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง อาจให้บริการแก่ลูกค้าความซึ่งในสถานภาพทางสังคมชั้นต่ำ อันเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้มีสถานภาพต่ำกว่าจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

ประเภทของงานบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock..1984)การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ 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 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (Service directed at people's bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น

2. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้บริโภค (Service directed at goods and other physical possessions) เช่น การขนส่งสินค้า การซักรีด เป็นต้น

3. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Services directed at people's minds) เช่น บริการให้การศึกษารองพยาบาล เป็นต้น

4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service directed at intangible assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

ตาราง 1 ประเภทของการบริการ จำแนกตามธรรมชาติของพฤติกรรมบริการและเป้าหมายของการบริการ

ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ	เป้าหมายของการบริการ	
	บุคคล	ทรัพย์สิน
พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible actions)	1 การบริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค - การรักษาพยาบาล - การขนส่งผู้โดยสาร - การเสริมความงาม - Fitness - ร้านแต่งผม	2 การบริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของ - บริการซักอบรีด - บริการตรวจซ่อมอุปกรณ์ - บริการทำความสะอาด - บริการขายสินค้าที่ต้องใช้บริการในการขาย เช่น ช่างเทคนิค ช่างปรับแต่งเครื่องยนต์
พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible action)	3 การบริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค เช่น - โรงภาพยนตร์ โรงละคร - การให้การศึกษา - การให้บริการด้านข้อมูล - การกระจายเสียง - พิพิธภัณฑ์ - ทนายนาม	4 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ทรัพย์สินเชิงนามธรรมของผู้บริโภค เช่น - ธนาคารพาณิชย์ - บริการทางด้านกฎหมาย - การบัญชี - การประกันภัย - การรักษาความปลอดภัย

(ปัจจัยกำหนดคุณภาพของงานบริการ.2540:11)

เลิฟล็อก (Lovelock.1984) การจัดแบ่งประเภทของการบริการในลักษณะนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรที่ให้บริการในแง่ที่จะทำให้เข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งความคาดหวังนั้น ได้แก่ ความคาดหวังว่าตนเองจะต้องปรากฏกายเพื่อรับบริการนั้น หรือไม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1. ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏกายตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคเข้าไปรับบริการสถานเสริมความงาม หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏกายเฉพาะในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายของกระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคนำรถเข้าไปซ่อมและกลับมารับรถเมื่อซ่อมเสร็จ เป็นต้น

3. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปรากฏกายในกระบวนการให้บริการ ปฏิสัมพันธ์ในการบริการอาจเกิดขึ้นโดยการใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ

ในการรับบริการบางประเภท ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่าตนเองจะต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดการบริการ เช่น การเข้าไปรับบริการในสถานพยาบาล (บริการประเภทมุ่งเน้นให้บริการที่ตัวผู้บริโภคโดยตรง) ส่วนการนำรถเข้าไปตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ (เป็นบริการประเภทมุ่งเน้นที่สิ่งของผู้บริโภค) ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการเพียงบางเวลา ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏกายและมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาในการให้บริการ หรือการปรากฏกายและมีส่วนร่วมเพียงบางเวลาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการจะได้รับอิทธิพลจาก (1) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและบุคลากรผู้ให้บริการ (2) ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ขององค์การที่ให้บริการ เช่น สถานที่ตลอดจนการแต่งกายของบุคลากรมีความสวยงามเหมาะสมหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ แลดูทันสมัยหรือไม่ (3) บุคลิกลักษณะและท่าทีของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มารับบริการเดียวกัน ดังนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับสถานที่ตั้งขององค์การและความสะดวกสบายที่ผู้รับบริการได้รับจึงมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการ

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่นับวันจะยิ่งมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น จนงานในบางชนิด สินค้าในที่ต่าง ๆ อาจจะไม่มีความต่างกันเลยหรือมีความต่างแต่ก็น้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้ จึงทำให้ต้องมีการแข่งขันในทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจเดิมโดยสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในศูนย์บริการสามารถแยกได้ตามรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจเช็คความเรียบร้อย การบำรุงรักษาอย่างมีคุณภาพ
2. ห้องรับรองผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพที่เหมาะสม
3. เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการเข้ารับบริการ
4. สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ
5. พนักงานมีการต้อนรับที่ดี น่าเชื่อถือ
6. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค
7. พนักงานให้การต้อนรับผู้นำรถเข้ารับบริการอย่างเสมอภาค
8. พนักงานมีความเข้าใจในปัญหาของรถยนต์อย่างแท้จริง
9. พนักงานมีการชี้แนะการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ให้กับผู้บริโภคอย่างจริงใจ
10. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา
11. พนักงานช่วยเสนอแนะสินค้าที่เหมาะสมกับรถยนต์ของผู้บริโภค
12. ศูนย์บริการมีความพร้อมทางด้านวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการแบบทันทีทันใด
13. ศูนย์บริการมีความพร้อมทางด้านอะไหล่รถยนต์ในการให้บริการ

วรรณ จันทรวงษ์ (2537:ข) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซ่อมบำรุงของศูนย์รถยนต์ บีเอ็มดับบลิว ไว้ว่า

ปัจจัยเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์รถยนต์ บีเอ็มดับบลิว มีดังนี้คือ

1. ด้านระบบการให้บริการ

- 1.1 ความเพียงพอทั่วถึงในการให้บริการ
- 1.2 การมีประโยชน์คุณค่าใช้สอย
- 1.3 ความคุ้มค่าต่อราคา

- 1.4 การมีพัฒนาการก้าวหน้า
2. ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.1 ความสะดวกรวดเร็วในการขอรับบริการ
 - 2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอน
3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ
 - 3.1 การเอาใจใส่หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ
 - 3.2 การมีท่าทีมารยาท
 - 3.3 ความเสมอภาคเสมอหน้า
 - 3.4 ความซื่อสัตย์สุจริต

ในปัจจุบัน ความพึงพอใจทางด้านสินค้าและบริการนั้น เป็นสิ่งที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงทำให้มีความใกล้เคียงกันในด้านสินค้าและบริการ แต่ตัวที่จะตัดสินได้อย่างแท้จริงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยในกรณีที่เป็นงานบริการผู้บริโภคแต่ละรายก็จะประมาณราคาการบริการที่ตนได้รับไว้ในใจของตนเอง และเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายจริงเพื่อหาความสมดุลย์ในราคาว่าพอใจหรือไม่ ซึ่งราคาต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. อัตราค่าแรง
2. อัตราค่าอะไหล่
3. ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า
4. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อสถานที่ของร้านค้า

ปัจจุบัน การเข้าถึงตัวผู้บริโภค มีความสำคัญและได้เปรียบกว่าการรอผู้บริโภคให้เข้ามาใกล้ เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงทำให้มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากไม่น้อยที่เลือกใช้บริการจากศูนย์บริการที่อยู่ใกล้ และสะดวกในการเข้ารับบริการ ดังนั้น ยุทธวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น ในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยความถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. มีสถานที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้ารับบริการ
2. เข้าถึงได้ง่ายกว่าศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
3. ศูนย์บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน
4. ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่บ้าน

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด

การแข่งขันทางธุรกิจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ หรือระลึกได้ และมีตราสินค้าอยู่ในใจ เพื่อช่วยเป็นเครื่องมือในการช่วยเลือกใช้บริการจากแหล่งใด เป็นการสร้าง Brand (เสรี วงษ์มณฑา.2542:209) โดยสำหรับงานธุรกิจบริการรถยนต์ Quick Service มีลักษณะการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. มีบริการหลังการขายที่ดี (การรับประกันสินค้า) เช่น
 - 1.1 การรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันซื้อสินค้า

- 1.2 การบริการที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เช่น การสลับบาง,ตั้งศูนย์, ถ่วงล้อ ให้ผู้บริโภค ทุก ๆ 20,000 กิโลเมตร ในกรณีผู้บริโภคซื้อจากทางศูนย์ครบทั้ง 4 เส้น เป็นต้น
2. มีการทำการส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ
3. ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะการส่งเสริมการตลาด
4. มีการทำการประชาสัมพันธ์การโฆษณาที่ดี

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับทางด้านบริการ

Philip Kotler ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านบริการ ซึ่งผู้จัดการกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการได้คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างผู้บริโภคและให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไปและต้องมีระบบงานตลาดที่มีคุณภาพ เพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่าง มักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้า ในธุรกิจบริการรถยนต์ แบบ Quick Service เป็นธุรกิจที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายเดิม และการบริการที่ดี จะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริหารการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมายแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด

ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการรถยนต์ สิ่งสำคัญคือการบริหาร 4 P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้และบริโภค และวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยสามารถแยก 4 P's สำหรับธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ได้ดังนี้คือ

- 2.1. Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาด และราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการ และให้เป็นทางเลือกในลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่าแต่การบริการ และคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

- 2.2. Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง เช่น การตั้งร้านในบริเวณทางเข้าเมือง หรือตรงบริเวณถนนขาออก เพื่อให้ผู้บริโภคที่กำลังกลับบ้าน และเสร็จจากงาน ไม่ต้องเสียเวลาในการทำงานในระหว่างการดูแลรักษารถยนต์ หรือการตั้งไว้ในห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาช่วงที่กำลังทำความสะอาดไปประกอบกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เดินเล่นในห้าง เป็นต้น

- 2.3. Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือให้มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ เพราะรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ มากมาย และสามารถจำหน่ายส่วนประกอบที่ทั้งเป็นส่วนประกอบสิ้นเปลือง ส่วนประกอบหลัก หรือส่วนประกอบเพื่อเพิ่มความสวยงามได้ตามความต้องการ (ปัจจุบัน ธุรกิจที่เปิดแล้วครอบคลุมสินค้ามากที่สุด คือศูนย์บริการ Auto-bracs เป็นต้น

- 2.4. Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่มี และเกิดความสนใจ หรือเป็นทรัพย์สินที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจ จากความสามารถในการบริการและความต้องการของผู้บริโภคที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อขยาย สายงานผลิตภัณฑ์ Line extension เช่น การเพิ่มการบำรุงรักษารายปี โดยเป็นสมาชิก การรับประกันรถยนต์ หรือปรับแต่งสภาพรถยนต์ให้ตรงตามที่ต้องการของรถยนต์ที่ต้องการ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541:35) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ด้วย พบว่า กลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้น ไม่เพียงต้องการความสะดวกสบายของรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่าง ๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะเฉพาะโดยมีเงื่อนไขเวลามาเป็นปัจจัยหลัก แล้วแต่ช่วงเวลาอันพึงมี และยังมีผู้รับบริการบางกลุ่มต้องการให้เสริมบริการทางด้านรถยนต์ ให้มีในลักษณะตกรต่าง และบำรุงรักษารถยนต์ด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ที่สามารถหาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ได้ครบในสถานที่เดียวเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและเพื่อประหยัดเวลา โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) ได้แก่ การตรวจเช็คความเรียบร้อย มีมารยาทสุภาพและเต็มใจให้บริการ ทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว กล่าวต้อนรับได้ทามเมื่อมีรถเข้ารับบริการ และเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค ตามลำดับดังตาราง

ตาราง 2 ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของพนักงานในธุรกิจคาร์แคร์

บริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ฐานนิยม		ระดับความ ต้องการ
			คะแนน	ร้อยละ	
มีมารยาท สุภาพ เต็มใจให้บริการ	3.859	1.062	5	34.5	มาก
มีการตรวจเช็คความเรียบร้อย	4.085	.8792	4	44.4	มาก
ทำงานด้วยความกระตือรือร้น และรวดเร็ว	4.021	.8544	4	47.2	มาก
กล่าวต้อนรับได้ทามเมื่อเข้ารับบริการ	3.754	1.032	4	30.3	มาก
เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค	3.775	1.054	4	34.5	มาก

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541:35)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick service ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ดำเนินการดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์บริการ Quick Service ใน กรุงเทพมหานครโดยทั้งสิ้น คือ 320,640 คัน เทียบเท่าร้อยละ 25 ของตลาดรวม ณ วันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2544 (Marketeer: กุมภาพันธ์, 2544:51) จากปริมาณรถยนต์ในตลาดรวมของกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 1,282,562 คัน (กรมการขนส่งทางบก <http://www.dlt.motc.go.th.2544> .

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีหรือใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเคยใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แบบ Quick service ในกรุงเทพมหานคร มาก่อน หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รวม 400 คน ได้มาจากการใช้ตารางประมาณจำนวนของ ทาโร ยามาเน่

ตาราง 3 แสดงข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ห้างสรรพสินค้า	รวม
Big C พระราม 2	100
Future Park รังสิต	100
Big C ศรีนครินทร์	100
Lotus พระราม 4	100
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้ทำวิจัยเลือกเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการรถยนต์ Quick Service

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน มีดังนี้คือ

ระดับคะแนน	4.50-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50-4.49	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	2.50-3.49	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50-2.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนท้ายของแบบสอบถามแต่ละด้าน เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามในส่วนนั้น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และ งานบริการ เพื่อนำมาเป็นทฤษฎี และแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สำนวจลักษณะการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service เบื้องต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลการใช้บริการรถยนต์ Quick Service

3.3 ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service 5 ด้าน

- ด้านสินค้า
- ด้านบริการ
- ด้านราคา
- ด้านสถาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนข้อของแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ได้มาจากรายการสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยแยกเฉพาะส่วนที่มีความโดดเด่น และมีผลต่อความพึงพอใจของศูนย์บริการเป็นหลัก ในส่วนของรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิดของแต่ละความพึงพอใจ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงส่วนที่ไม่สมบูรณ์

5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะ

6. ปรึกษาในรายละเอียดของแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ

7.1 อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

7.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

7.3 อาจารย์ผจงศักดิ์ ทมวดสง

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

9. แบบสอบถามที่สร้างเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค 5 ด้าน ด้านสินค้า มีจำนวน 10 ข้อ ด้านบริการ มีจำนวน 12 ข้อ ด้านราคา มีจำนวน 8 ข้อ ด้านการสถานที่ มีจำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 7 ข้อ รวม 42 ข้อ นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ตัวอย่าง

10. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9136

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ติดต่อผู้มีอำนาจในการอนุญาตให้เข้าทำการแจกแบบสอบถามที่ศูนย์ค้าส่งต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้แต่แรก

2. เมื่อติดต่อได้แล้วและให้เข้าทำการเก็บแบบสอบถามได้ในส่วนบริเวณลานจอดรถของทางศูนย์การค้า โดยปกติ ในบริเวณลานจอดรถของทางศูนย์ค้าส่งมีผู้เข้าทำการแจกแบบสอบถามอยู่แต่เดิมในหัวเรื่องต่าง ๆ จึงสามารถเข้าทำการแจกแบบสอบถามได้โดยง่าย

3. เมื่อได้รับอนุญาตให้สามารถเข้าสัมภาษณ์ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แล้วจึงนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ทำการสัมภาษณ์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามต้นเดือนตุลาคม 2544 จนถึงกลางเดือนต้นเดือน มีนาคม 2545 รวมระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

4. นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยและผู้แจกแบบสอบถามเป็นผู้ชี้แจงความหมายหรือวิธีการตอบคำถามกับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดก่อนทุกครั้ง

5. นำข้อมูลมาตรวจเช็คหาความสมบูรณ์ และเลือกเฉพาะฉบับที่สามารถนำมาคำนวณได้ เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการใส่เข้าโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาและคำนวณผลทางสถิติต่าง ๆ ในการประมวลผลข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ยและตารางแจกแจงความถี่ร้อยละในรูปของตารางพร้อมประกอบคำอธิบาย

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยแบ่งออกเป็นระดับดังนี้

ระดับคะแนน 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคตามตัวแปรที่ศึกษาโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-Test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ f-Test

4. ข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะ จะนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ แล้วแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 หาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์เครื่องมือ

2.1 ทาค่าจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ส่วน อังกฤษ สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
\bar{X}_H, \bar{X}_L	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง และต่ำ ตามลำดับ
S_H^2, S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำ
N_H, N_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูง และต่ำตามลำดับ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบ Quick Service ระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยการใช้การทดสอบค่าที (t-test)

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2)

ถ้าพบ $\sigma^2_1 = \sigma^2_2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ $\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบ Quick Service ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มด้วยสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสูตร (One – Way Analysis of Variance) จำนวนจากสูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538: 113)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2540:20)

จากสูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ในข้างต้น ทางผู้จัดทำการวิจัยได้ใช้โปรแกรมในการช่วยประมวลผลทางข้อมูลเพื่อความแม่นยำ และความรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the social science) ช่วยในการประมวล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service การวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้บริการ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ประเภท Quick Service

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้บริการมากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	232	58.0
2. หญิง	168	42.0
รวม	400	100
อายุ		
1. 18-25 ปี	155	38.75
2. 26-30 ปี	98	24.5
3. 31-35 ปี	56	14.0
4. 36-40 ปี	38	9.5
5. 41 ปีขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
1. น้อยกว่าปริญญาตรี	93	23.25
2. ปริญญาตรี	265	66.25
3. สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100
ระดับรายได้		
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	165	41.25
2. 15,001-25,000 บาท	133	33.25
3. 25,001บาท ขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ		
1. Mercedes Benz	30	7.5
2. Mazda	16	4.0
3. Mitsubishi	26	6.5
4. BMW	42	10.5
5. Volvo	18	4.5
6. Toyota	96	24.0
7. Volkswagen	18	4.5
8. Ford	20	5.0
9. Hyundai	8	2.0
10. Nissan	31	7.75
11. Honda	79	19.75
12. อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100
อาชีพ		
เอกชน	248	62
นักศึกษา	125	31.25
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
รวม	400	100
ศูนย์บริการ		
1. Max auto	130	32.5
2. B-quik	133	33.25
3. Cockpit	56	14.0
4. V-care	19	4.75
5. Autobacs	38	9.5
6. อื่น ๆ	24	6.0
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ		
1. 1 ครั้ง	110	27.5
2. 2 ครั้ง	158	39.5
3. 3 ครั้ง	58	14.5
4. มากกว่า 3 ครั้ง	74	18.5
รวม	400	100
ระยะประกันกับบริษัท		
1. ยังอยู่ในระยะประกันกับบริษัท	176	44.0
2. หมดระยะประกันกับบริษัท	224	56.0
รวม	400	100
ผู้แนะนำ		
1.ญาติ	82	20.5
2. เพื่อน	115	28.75
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	47	11.75
4. สื่อโฆษณาต่าง ๆ	121	30.25
5. ตัดสินใจเข้าใช้บริการเอง	35	8.5
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
1. น้อยกว่า 1,000 บาท	59	14.75
2. 1,001-2,000 บาท	169	42.25
3. 2,001-3,000บาท	115	28.75
4. มากกว่า 3,000 บาท	57	14.25
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือเพศชายอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท ใช้รถยนต์โตโยต้า อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ใช้บริการจากศูนย์บริการ B-quick เข้าใช้บริการเป็นจำนวน 2 ครั้ง รถยนต์หมดระยะประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ผู้แนะนำคือสื่อโฆษณาต่าง ๆ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ระดับ 1,001-2,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเข้ารับบริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกใช้จากศูนย์ใดศูนย์หนึ่ง		
เลือกใช้จากศูนย์ใดศูนย์หนึ่งเป็นประจำ	116	29.0
ไม่เลือกใช้จากศูนย์ใดศูนย์หนึ่งเป็นประจำ	284	71.0
รวม	400	100
อัตราค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์		
เป็นเหตุผลที่เลือก	177	44.3
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	223	55.8
รวม	400	100
สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์		
เป็นเหตุผลที่เลือก	232	58.0
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	168	42.0
รวม	400	100
เพื่อน ๆ แนะนำ		
เป็นเหตุผลที่เลือก	103	25.8
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	297	74.3
รวม	400	100
บริการที่ดีกว่าศูนย์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์		
เป็นเหตุผลที่เลือก	66	16.5
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	334	83.5
รวม	400	100
อยู่ใกล้บ้าน		
เป็นเหตุผลที่เลือก	237	59.3
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	163	40.8
รวม	400	100
อยู่ใกล้ที่ทำงาน		
เป็นเหตุผลที่เลือก	97	24.3
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	303	75.8
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

การจัดตกแต่งศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ		
เป็นเหตุผลที่เลือก	69	17.3
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	331	82.8
รวม	400	100
เหตุผลอื่น ๆ		
เป็นเหตุผลที่เลือก	8	2
ไม่ใช่เหตุผลที่เลือก	392	98
รวม	400	100
เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ		
8:00-10:00	22	5.5
10:01-12:00	53	13.3
12:01-14:00	48	12.0
14:01-16:00	41	10.3
16:01-18:00	86	21.5
18:01-20:00	150	37.5
รวม	400	100
ทำเลอื่น ๆ ที่เลือกใช้บริการ		
ใกล้บ้าน	268	67.0
ใกล้ที่ทำงาน	121	30.3
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ร้อยละ 71 ไม่ใช่ศูนย์บริการใดศูนย์หนึ่งเป็นประจำโดย ผู้ที่ใช้เป็นประจำจริง ๆ มีปริมาณที่ ร้อยละ 29 เท่านั้น ด้านอัตราค่าบริการที่มีราคาถูกกว่าศูนย์ เป็นเหตุผลในการ ใช้อยู่ที่ร้อยละ 44.3 ซึ่งใกล้เคียงกับไม่ใช่เหตุผลที่ร้อยละ 55.8 ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการเป็นเหตุผลใน การใช้บริการร้อยละ 58 ไม่ใช่เหตุผลร้อยละ 42 ด้านเพื่อน ๆ แนะนำ เป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการร้อยละ 25.8 ไม่ใช่เหตุผลร้อยละ 74.3 ด้านบริการที่ดีกว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการร้อยละ 16.5 ไม่ใช่เหตุผลร้อยละ 83.5 ด้านสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านเป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการร้อยละ 59.3 ไม่ใช่เหตุผล ร้อยละ 4.08 ด้านอยู่ใกล้ที่ทำงานเป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการร้อยละ 24.3 ไม่ใช่เหตุผลร้อยละ 75.8 ด้านการ จัดตกแต่งศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือเป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการร้อยละ 17.3 ไม่ใช่เหตุผลร้อยละ 82.8 ด้านอื่น ๆ เป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการร้อยละ 98 ไม่ใช่เหตุผลร้อยละ 2 สำหรับเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 18:01-20:00 ร้อยละ 37.5, 16:01-18:00 ร้อยละ 21.5, 10:01-12:00 ร้อยละ 13.3,

12:01-14:00 ร้อยละ 12, 14:01-16:00 ร้อยละ 10.3 และ 8:00-10:01 ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการประเภท Quick Service ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ไก่บ้าน ร้อยละ 67 ไก่ที่ทำงานร้อยละ 30.3 และไก่สถานที่อื่น ๆ เช่น ไก่มหาวิทยาลัย ทางผ่าน หรือไก่ห้างสรรพสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 2.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้บริการ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังแสดงในตาราง 16-32

ตาราง 6 ตารางแสดงระดับความพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด (N=400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Quick Service	\bar{X}	S	ระดับ
1. ด้านคุณภาพสินค้า	3.5265	.4090	มาก
2. ด้านการให้บริการ	3.5869	.5159	มาก
3. ด้านราคา	3.3441	.4956	ปานกลาง
4. ด้านสถานที่	3.8075	.6179	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3700	.5750	ปานกลาง
รวม	3.5265	.4090	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านคุณภาพสินค้า (N=400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Quick Service	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านคุณภาพสินค้า			
1. คุณภาพของยางรถยนต์ที่จำหน่าย	3.86	.72	มาก
2. คุณภาพของล้อรถยนต์ที่จำหน่าย	3.59	.71	มาก
3. คุณภาพของผ้าเบรกที่จำหน่าย	3.50	.65	มาก
4. คุณภาพของแบตเตอรี่ที่จำหน่าย	3.50	.64	มาก
5. คุณภาพของสารหล่อลื่นที่จำหน่าย	3.61	.70	มาก
6. คุณภาพโช๊คอัพที่จำหน่าย	3.33	.60	ปานกลาง
7. คุณภาพของอุปกรณ์ประดับยนต์ที่จำหน่าย	3.40	.73	ปานกลาง
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำในช่วงการจัด การส่งเสริม การตลาด ต่าง ๆ	3.42	.74	ปานกลาง
9. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกใช้	3.54	.82	มาก
10. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าภายหลังรับบริการแล้ว	3.52	.77	มาก
รวม	3.5265	.4090	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า คุณภาพของโช๊คอัพ คุณภาพของอุปกรณ์ประดับยนต์ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง นอกจากนั้นอยู่ระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านบริการ (N=400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Quick Service	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านบริการ			
1. คุณภาพการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	3.66	.71	มาก
2. การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.58	.74	มาก
3. ความตั้งใจในการทำงาน	3.63	.70	มาก
4. ความครบวงจรในการให้บริการ	3.69	.71	มาก
5. การจัดลำดับการรับงาน	3.63	.76	มาก
6. ความรับผิดชอบหลังการให้บริการ	3.54	.76	มาก
7. ความสุภาพของพนักงาน	3.67	.78	มาก
8. ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง	3.60	.72	มาก
9. ความเสมอภาคในการให้บริการผู้บริโภค	3.47	.78	ปานกลาง
10. ระยะเวลาในการให้บริการ	3.55	.81	มาก
11. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	3.63	.79	มาก
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.41	.77	ปานกลาง
รวม	3.5869	.5159	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเสมอภาคในการให้บริการผู้บริโภคและมีการบริการหลังการขายที่ดีอยู่ระดับปานกลาง นอกจากนั้นอยู่ระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านราคา (N=400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Quick Service	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาค่าแรง	3.22	.78	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาค่าอะไหล่	3.13	.77	ปานกลาง
3. ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าในแต่ละสาขา	3.55	.70	มาก
4. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างร้านประเภทอื่น	3.39	.72	ปานกลาง
5. มีการเสนอราคาที่หลากหลายช่วยในการตัดสินใจ	3.34	.68	ปานกลาง
6. มีความหลากหลายทางด้านราคาของสินค้าต่าง ๆ มากกว่าศูนย์บริการจากผู้ผลิตรถยนต์	3.39	.66	ปานกลาง
7. ราคามีความยืดหยุ่น และเหมาะสมกับความต้องการสามารถต่อรองราคาได้มากกว่าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	3.32	.73	ปานกลาง
8. มีความสมเหตุสมผลในราคาที่จ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.42	.67	ปานกลาง
รวม	3.3441	.4956	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นมาตรฐานของราคาค่าสินค้าอยู่ระดับมาก นอกนั้นระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านสถานที่ (N=400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Quick Service	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสถานที่			
1. สะดวกในการเข้ารับบริการ	3.90	.69	มาก
2. เข้าถึงได้ง่ายกว่าศูนย์บริการจากผู้ผลิตรถยนต์	3.89	1.67	มาก
3. มีปริมาณของศูนย์บริการ Quick Service ที่มากเพียงพอในการให้บริการ	3.62	.75	มาก
4. สถานที่สะอาดเรียบร้อยนำใช้บริการ	3.88	.71	มาก
5. มีการแบ่งสัดส่วนในการให้บริการอย่างเป็นระเบียบ	3.75	.70	มาก
รวม	3.8075	.6179	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านสถานที่โดยรวมและรายชื่ออยู่ระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านการตลาด (N=400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Quick Service	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม	3.49	.74	ปานกลาง
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและราคาอย่างต่อเนื่อง	3.34	.77	ปานกลาง
3. โฆษณามีความน่าเชื่อถือ และตรงกับที่มีให้บริการในสถานที่จริง	3.37	.69	ปานกลาง
4. มีการทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและทราบถึงช่วงลดราคาต่าง ๆ	3.36	.74	ปานกลาง
5. มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ดี	3.29	.81	ปานกลาง
6. มีการส่งเสริมการตลาด ตรงตามที่ต้องการ	3.34	.72	ปานกลาง
7. มีความหลากหลายและยืดหยุ่นในการให้บริการมากกว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	3.41	.71	ปานกลาง
รวม	3.37	.57	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านการตลาดโดยรวมและรายชื่ออยู่ระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการ Quick Service ทั้ง 5 ด้านคือด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และอัตราค่าใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังแสดงในตาราง 12-36

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	
1. ด้านสินค้า	3.5121	.418	3.5464	.396	-.829
2. ด้านบริการ	3.5463	0.548	3.6429	.464	-1.825
3. ด้านราคา	3.3551	.484	3.3289	.511	.521
4. ด้านสถานที่	3.7931	.548	3.8274	.704	-.547
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3615	.569	3.3818	.583	-.349
รวม	3.5136	0.5134	3.5455	0.5316	-0.6058

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภค ระหว่างชาย และหญิง มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รวมทุกด้าน และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายตำแหน่งแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13-14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามอายุ

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	อายุ														
	18-25 ปี			26-30 ปี			31-35 ปี			36-40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.5510	.402	มาก	3.5347	.390	มาก	3.3811	.397	ปานกลาง	3.5211	.488	มาก	3.5668	.3982	มาก
ด้านบริการ	3.5538	.515	มาก	3.6166	.499	มาก	3.5744	.458	มาก	3.5724	.638	มาก	3.6525	.5170	มาก
ด้านราคา	3.3435	.491	ปานกลาง	3.3533	.501	ปานกลาง	3.2478	.548	ปานกลาง	3.3289	.492	ปานกลาง	3.4410	.4376	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.7252	.707	มาก	3.8102	.521	มาก	3.8829	.624	มาก	3.9474	.570	มาก	3.8528	.5010	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3097	.604	ปานกลาง	3.4694	.515	ปานกลาง	3.3873	.610	ปานกลาง	3.4659	.580	ปานกลาง	3.2938	.5304	ปานกลาง
รวม	3.49684	0.5438	ปานกลาง	3.55682	0.4852	มาก	3.4947	0.5274	ปานกลาง	3.55794	0.5538	มาก	3.5554	.3449	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายตำแหน่งพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกนั้นอยู่ระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ของผู้บริโภครที่มีเพศอายุกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.330	1.992	.095
	ภายในกลุ่ม	395	.166		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.125	.468	.759
	ภายในกลุ่ม	395	.268		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.259	1.054	.379
	ภายในกลุ่ม	395	.246		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	.578	1.522	.192
	ภายในกลุ่ม	395	.380		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.555	1.690	.152
	ภายในกลุ่ม	395	.328		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.108	.698	.594
	ภายในกลุ่ม	395	.154		
	รวม	399			

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

15-16

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา											
	น้อยกว่าปริญญาตรี				ปริญญาตรี				สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.5860	.434	มาก	3.5034	.393	มาก	3.5405	.441	มาก	3.6290	.426	มาก
ด้านบริการ	3.5081	.543	มาก	3.6079	.517	มาก	3.2589	.484	ปานกลาง	3.8524	.486	มาก
ด้านราคา	3.3441	.505	ปานกลาง	3.3575	.494	ปานกลาง	3.3299	.521	ปานกลาง	3.52214	0.471	มาก
ด้านสถานที่	3.7204	.551	มาก	3.8309	.656	มาก	3.3299	.521	ปานกลาง	3.3299	.521	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3579	.564	ปานกลาง	3.3806	.588	ปานกลาง	3.3299	.521	ปานกลาง	3.3299	.521	ปานกลาง
รวม	3.5033	0.519	มาก	3.53606	0.529	มาก	3.52214	0.471	มาก	3.52214	0.471	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ของผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.240	1.435	.239
	ภายในกลุ่ม	397	.167		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.384	1.447	.236
	ภายในกลุ่ม	397	.266		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.176	.717	.489
	ภายในกลุ่ม	397	.246		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.468	1.226	.295
	ภายในกลุ่ม	397	.381		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.538	.167	.846
	ภายในกลุ่ม	397	.332		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.264	.998	.421
	ภายในกลุ่ม	397	.278		
	รวม	399			

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

17-19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามระดับรายได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน											
	น้อยกว่า 15,000 บาท					15,000-25000 บาท					25,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.5394	.415	มาก	3.5526	.413	มาก	3.4716	.3918	ปานกลาง			
ด้านบริการ	3.5354	.548	มาก	3.6247	.469	มาก	3.6209	.5175	มาก			
ด้านราคา	3.3235	.497	ปานกลาง	3.4051	.489	ปานกลาง	3.2978	.4978	ปานกลาง			
ด้านสถานที่	3.6897	.703	มาก	3.8346	.517	มาก	3.9627	.5542	มาก			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3160	.606	ปานกลาง	3.4468	.527	ปานกลาง	3.3571	.5766	ปานกลาง			
รวม	3.480	0.553	ปานกลาง	3.5727	0.483	มาก	3.5420	.3648	มาก			

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านราคาและด้านค่าส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนือจากระดับมาก

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ของผู้บริโภที่มีระดับรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.213	1.275	.281
	ภายในกลุ่ม	397	.167		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.373	1.405	.247
	ภายในกลุ่ม	397	.266		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.392	1.599	.203
	ภายในกลุ่ม	397	.245		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.423	6.521*	.002
	ภายในกลุ่ม	397	.372		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.641	1.949	.144
	ภายในกลุ่ม	397	.329		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.327	2.140	.119
	ภายในกลุ่ม	397	0.153		
	รวม	399			

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสถานที่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	\bar{X} ด้านสถานที่	น้อยกว่า 15,000บาท 3.68	15,000-25,000 บาท 3.83	มากกว่า 25,000 บาท 3.96
น้อยกว่า 15,000บาท	3.68		.015*	.28
15,000-25,000 บาท	3.83			.13
มากกว่า 25,000 บาท	3.96			

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง น้อยกว่า 15,000 บาท คู่กับ 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

20-21

ตาราง 20 -1 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ											
	Mercedes Benz			BMW			Volvo			Toyota		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.6310	.497	มาก	3.5452	.467	มาก	3.5111	.327	มาก	3.5865	.443	มาก
ด้านบริการ	3.5718	.629	มาก	3.6786	.575	มาก	3.5972	.498	มาก	3.5929	.501	มาก
ด้านราคา	3.3534	.470	ปานกลาง	3.3244	.563	ปานกลาง	3.4028	.434	มาก	3.4167	.546	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.7517	.594	มาก	3.8381	.546	มาก	4.0667	.504	มาก	3.9042	.517	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3498	.694	ปานกลาง	3.3741	.567	ปานกลาง	3.5397	.568	มาก	3.4241	.606	ปานกลาง
รวม	3.5315	0.576	มาก	3.5520	0.543	มาก	3.6235	0.466	มาก	3.5848	0.522	มาก

ตาราง 20-2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามยี่ห้อรถยนต์

ความเห็นพึงพอใจในการใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ											
	Volkswagen			Ford			Hyundai			Nissan		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.3389	.254	ปานกลาง	3.3300	.409	ปานกลาง	3.5375	.320	มาก	3.5452	.311	มาก
ด้านบริการ	3.7407	.633	มาก	3.4750	.543	ปานกลาง	3.3958	.402	ปานกลาง	3.6048	.409	มาก
ด้านราคา	3.3194	.479	ปานกลาง	3.3500	.475	ปานกลาง	3.2344	.552	ปานกลาง	3.2339	.452	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.7000	.648	มาก	4.0000	.510	มาก	3.5750	.495	มาก	3.7161	.526	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.1746	.652	ปานกลาง	3.4071	.461	ปานกลาง	3.3571	.678	ปานกลาง	3.3318	.450	ปานกลาง
รวม	3.4547	0.533	ปานกลาง	3.5124	0.479	มาก	3.4199	0.489	ปานกลาง	3.4863	0.429	ปานกลาง

ตาราง 20-3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามยี่ห้อรถยนต์

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ											
	Honda			Mazda			Mitsubishi			อื่น ๆ		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.5241	.390	มาก	3.6125	.280	มาก	3.5280	.377	มาก	3.3111	.414	ปานกลาง
ด้านบริการ	3.6414	.483	มาก	3.6875	.273	มาก	3.4500	.512	มาก	3.2407	.531	ปานกลาง
ด้านราคา	3.4114	.477	ปานกลาง	3.4297	.408	ปานกลาง	3.0300	.440	ปานกลาง	3.2500	.303	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.8127	.832	มาก	3.7375	.424	มาก	3.6320	.515	มาก	3.4889	.710	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.4702	.557	ปานกลาง	3.3839	.520	ปานกลาง	3.0914	.482	ปานกลาง	3.0952	.523	ปานกลาง
รวม	3.5719	0.547	มาก	3.5702	0.381	มาก	3.3462	0.465	ปานกลาง	3.2771	0.496	ปานกลาง

จากตาราง 20-1, 20-2, 20-3 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนืออยู่ระดับมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้าน
จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11	.278	1.690	.073
	ภายในกลุ่ม	388	.164		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11	.397	1.512	.124
	ภายในกลุ่ม	388	.262		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11	.379	1.568	.106
	ภายในกลุ่ม	388	.242		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	11	.596	1.586	.100
	ภายในกลุ่ม	388	.376		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11	.515	1.583	.101
	ภายในกลุ่ม	388	.325		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	11	0.433	1.587	0.100
	ภายในกลุ่ม	388	0.273		
	รวม	399			

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายตำแหน่งแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22 - 24

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	อาชีพ											
	เอกชน			นักศึกษา			ข้าราชการ					
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ			
ด้านสินค้า	3.5476	.3930	มาก	3.5024	.4171	มาก	3.444	.5064	ปานกลาง			
ด้านบริการ	3.6142	.4846	มาก	3.5160	.5671	มาก	3.6636	.5308	มาก			
ด้านราคา	3.3478	.4968	ปานกลาง	3.3010	.4916	ปานกลาง	3.5093	.4840	มาก			
ด้านสถานที่	3.8790	.5389	มาก	3.6688	.7406	มาก	3.7926	.5857	มาก			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.4176	.5426	ปานกลาง	3.2503	.6128	ปานกลาง	3.4868	.6180	ปานกลาง			
รวม	3.5613	.3695	มาก	3.4477	.4160	ปานกลาง	3.5793	.4372	มาก			

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายตำแหน่งว่า ด้านราคาและตำแหน่งการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนืออยู่ระดับมาก

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้าน
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.182	1.090	.337
	ภายในกลุ่ม	397	.167		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.486	1.835	.161
	ภายในกลุ่ม	397	.265		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.486	1.988	.138
	ภายในกลุ่ม	397	.244		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.840	4.913*	.008
	ภายในกลุ่ม	397	.325		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.361	4.182*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	.325		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.576	3.798*	.023
	ภายในกลุ่ม	397	.152		
	รวม	399			

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSDโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X} ด้านสถานที่	เอกชน 3.87	นักศึกษา 3.41	ข้าราชการ 3.56
เอกชน	3.87		.46*	.31
นักศึกษา	3.41			.15
ข้าราชการ	3.56			
อาชีพ	\bar{X} การส่งเสริมการตลาด	เอกชน 3.66	นักศึกษา 3.25	ข้าราชการ 3.48
เอกชน	3.66		.41*	.18
นักศึกษา	3.25			.23
ข้าราชการ	3.48			
อาชีพ	\bar{X} รวมทุกด้าน	เอกชน 3.79	นักศึกษา 3.48	ข้าราชการ 3.57
เอกชน	3.79		.31*	.02
นักศึกษา	3.48			.09
ข้าราชการ	3.57			

จากตาราง 24 แสดงว่า

1. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านสถานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบอาชีพเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษา
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบอาชีพเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษา
3. รวมทุกด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบอาชีพเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษา

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25-27

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้มากที่สุด																	
	Max auto			B-Quick			Cookpit			V-care			Autobacs			อื่น ๆ		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	
ด้านสินค้า	3.546	.426	มาก	3.519	.414	มาก	3.596	.360	มาก	3.415	.287	ปานกลาง	3.484	.497	ปานกลาง	3.445	.300	ปานกลาง
ด้านบริการ	3.563	.548	มาก	3.588	.505	มาก	3.693	.425	มาก	3.627	.528	มาก	3.611	.519	มาก	3.385	.551	ปานกลาง
ด้านราคา	3.347	.489	ปานกลาง	3.319	.522	ปานกลาง	3.488	.399	ปานกลาง	3.302	.500	ปานกลาง	3.227	.536	ปานกลาง	3.343	.482	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.898	.737	มาก	3.730	.561	ปานกลาง	3.971	.549	มาก	3.736	.457	ปานกลาง	3.710	.541	มาก	3.566	.419	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.383	.575	ปานกลาง	3.331	.602	ปานกลาง	3.545	.533	มาก	3.428	.404	ปานกลาง	3.270	.576	ปานกลาง	3.208	.569	ปานกลาง
รวม	3.547	0.555	มาก	3.498	0.520	ปานกลาง	3.659	0.453	มาก	3.502	0.435	มาก	3.460	0.533	ปานกลาง	3.390	0.464	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนือระดับมาก

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้าน
จำแนกตามศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้บริการมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	.158	.945	.451
	ภายในกลุ่ม	394	.167		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.347	1.310	.259
	ภายในกลุ่ม	394	.265		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.362	1.481	.195
	ภายในกลุ่ม	394	.244		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.041	2.789*	.017
	ภายในกลุ่ม	394	.373		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	.603	1.844	.103
	ภายในกลุ่ม	394	.327		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.5022	1.6738	0.205
	ภายในกลุ่ม	394	0.2752		
	รวม	399			

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เป็นประจำต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านสถานที่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามศูนย์บริการที่ใช้เป็นประจำ

ศูนย์บริการ	\bar{x} ด้าน สถานที่	Max auto 3.89	B-quik 3.73	Cockpit 3.97	V-care 3.73	Autobacs 3.71	อื่น ๆ 3.56
Max auto	3.89		.16*	.08	.16	.18	.33*
B-quik	3.73			.24*	.00	.02	.17
Cockpit	3.97				.24	.26*	.41*
V-care	3.73					.02	.17
Auktobasc	3.71						.15
อื่น ๆ	3.56						

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการ Quick Service ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านสถานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการจาก Max auto มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการจาก B-quik และด้านอื่น ๆ ศูนย์บริการ Cockpit มีความพึงพอใจมากกว่า B-quik และ Cockpit มีความพึงพอใจมากกว่า Autobacs และ อื่น ๆ

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายตำแหน่งแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 28-30

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ											
	1 ครั้ง			2 ครั้ง			3 ครั้ง			มากกว่า 3 ครั้ง		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.5209	.369	มาก	3.4911	.382	ปานกลาง	3.4621	.425	ปานกลาง	3.6608	.480	มาก
ด้านบริการ	3.5455	.565	มาก	3.5738	.474	มาก	3.6466	.581	มาก	3.6295	.471	มาก
ด้านราคา	3.3557	.492	ปานกลาง	3.3125	.458	ปานกลาง	3.2672	.555	ปานกลาง	3.4544	.516	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.7036	.532	มาก	3.8671	.667	มาก	3.7000	.609	มาก	3.9189	.609	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3818	.531	ปานกลาง	3.3797	.576	ปานกลาง	3.2734	.558	ปานกลาง	3.4073	.647	ปานกลาง
รวม	3.5015	0.498	มาก	3.5248	0.511	มาก	3.4699	0.546	ปานกลาง	3.6142	0.545	มาก

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาและตำแหน่งการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนือจากระดับมาก

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.592	3.609*	.013
	ภายในกลุ่ม	396	.164		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.186	.695	.555
	ภายในกลุ่ม	396	.267		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.472	1.934	.123
	ภายในกลุ่ม	396	.244		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.112	2.956*	.032
	ภายในกลุ่ม	396	.376		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.225	.679	.566
	ภายในกลุ่ม	396	.331		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.5174	1.9746	0.2578
	ภายในกลุ่ม	396	0.2764		
	รวม	399			

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่รับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่รับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านสินค้าและสถานที่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ

จำนวนครั้ง	\bar{X} ด้านสินค้า	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		3.52	3.49	3.46	3.66
1	3.52		.03	.06	.14
2	3.49			.03*	.17
3	3.46				.20
มากกว่า 3	3.66				
จำนวนครั้ง	\bar{X} ด้าน สถานที่	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		3.70	3.86	3.70	3.91
1	3.70		.16*	.00	.21
2	3.86			.16	.05
3	3.70				.21*
มากกว่า 3	3.91				

จากตาราง 30 แสดงว่า

1. ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยใช้บริการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่า 3 ครั้ง

2. ด้านการสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ด้านสถานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการ 2 ครั้งพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง และ ผู้ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่า 3 ครั้ง

4.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ยี่ห้อต่างกันระหว่างระยะประกันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏ

ผลดังตาราง 31-32

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จ้าแนกตามระยะเวลาประกันรถยนต์

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระยะประกันรถยนต์					
	ยังอยู่ในระยะประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์			หมดระยะประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.5670	.385	มาก	3.4946	.425	ปานกลาง
ด้านบริการ	3.5606	.512	มาก	3.6075	.519	มาก
ด้านราคา	3.3864	.467	ปานกลาง	3.3108	.515	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.7602	.665	มาก	3.8446	.576	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3839	.553	ปานกลาง	3.3591	.592	ปานกลาง
รวม	3.5316	0.516	มาก	3.5233	0.5254	มาก

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระยะประกันรถยนต์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนือระดับมาก

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคที่รถยนต์ที่ใช้บริการ มีระยะประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ยังอยู่ในประกัน		หมดระยะประกัน		t
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	
1. ด้านสินค้า	3.5670	.3852	3.4946	.4250	1.762
2. ด้านบริการ	3.5606	.5122	3.6075	.5190	-.902
3. ด้านราคา	3.3864	.4674	3.3108	.5153	1.516
4. ด้านสถานที่	3.7602	.6656	3.8446	.5765	-1.358
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3839	.5538	3.3591	.5922	.429
รวม	3.53162	0.5168	3.52332	0.5256	0.2894

จากตาราง 32 แสดงว่า แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกันและหมดระยะประกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รวมทุกด้าน และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผล
 ดังตาราง 33-34

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามผู้แนะนำให้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ผู้แนะนำ														
	ญาติ			เพื่อน			ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์			สื่อโฆษณาอื่น ๆ					
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ			
ด้านสินค้า	3.509 8	.364	มาก	3.480 7	.408	ปานกลาง	3.623 4	.462	มาก	3.539 3	.417	มาก	3.540 0	.403	มาก
ด้านบริการ	3.608 7	.497	มาก	3.602 3	.563	มาก	3.503 5	.608	มาก	3.584 8	.463	มาก	3.602 1	.449	มาก
ด้านราคา	3.356 7	.495	ปานกลาง	3.341 0	.523	ปานกลาง	3.414 9	.475	ปานกลาง	3.297 0	.506	ปานกลาง	3.381 3	.407	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.778 0	.514	ปานกลาง	3.775 4	.580	มาก	3.974 5	1.015	มาก	3.806 8	.525	มาก	3.765 0	.552	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.412 9	.586	ปานกลาง	3.333 3	.647	ปานกลาง	3.343 5	.579	ปานกลาง	3.390 7	.520	ปานกลาง	3.357 1	.492	ปานกลาง
รวม	3.533 2	0.491	มาก	3.506 5	0.544	มาก	3.572 0	0.628	มาก	3.523 7	0.486	มาก	3.529	0.461	มาก

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผู้แนะนำให้ใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนืออยู่ระดับมาก

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้าน
จำแนกตามผู้แนะนำ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.182	1.092	.360
	ภายในกลุ่ม	395	.167		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.101	.376	.826
	ภายในกลุ่ม	395	.268		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.141	.572	.683
	ภายในกลุ่ม	395	.247		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	.393	1.029	.392
	ภายในกลุ่ม	395	.382		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.852E-02	.296	.881
	ภายในกลุ่ม	395	.333		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.183104	0.673	0.6284
	ภายในกลุ่ม	395	0.2794		
	รวม	399			

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผล
ดังตาราง 35-36

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพร้อมใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามอัตราค่าใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง											
	น้อยกว่า 1,000 บาท			1,001-2,000 บาท			2,001-3,000 บาท			มากกว่า 3,000 บาท		
	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ	\bar{X}	S	ระดับ
ด้านสินค้า	3.6322	.450	มาก	3.4959	.396	ปานกลาง	3.5330	.403	มาก	3.4947	.403	ปานกลาง
ด้านบริการ	3.5565	.563	มาก	3.5419	.471	มาก	3.6261	.483	มาก	3.6725	.637	มาก
ด้านราคา	3.3602	.500	ปานกลาง	3.2981	.487	ปานกลาง	3.3674	.467	ปานกลาง	3.4167	.567	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.7153	.480	มาก	3.7787	.526	มาก	3.9043	.769	มาก	3.7930	.644	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.2954	.630	ปานกลาง	3.3593	.579	ปานกลาง	3.3975	.569	ปานกลาง	3.4236	.514	ปานกลาง
รวม	3.5119	0.525	มาก	3.4948	0.4918	ปานกลาง	3.5657	0.538	มาก	3.5601	0.553	มาก

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอัตราค่าใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนอกเหนืออยู่ระดับมาก

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service รายด้าน
จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.293	1.764	.154
	ภายในกลุ่ม	396	.166		
	รวม	399			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.330	1.243	.294
	ภายในกลุ่ม	396	.266		
	รวม	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.245	.998	.394
	ภายในกลุ่ม	396	.246		
	รวม	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.578	1.519	.209
	ภายในกลุ่ม	396	.380		
	รวม	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.199	.601	.614
	ภายในกลุ่ม	396	.332		
	รวม	399			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.329	1.225	0.333
	ภายในกลุ่ม	396	0.278		
	รวม	399			

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราค่าใช้บริการรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยผู้วิจัย ทำการศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติม ด้วยคำถามปลายเปิด ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยได้รวบรวมข้อย่อที่มีลักษณะคล้ายและเหมือนกัน เป็นกลุ่มเดียวกัน และ แสดงออกในรูปแบบ 1 ความคิดเห็น โดยในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังแสดงในตาราง 49

ตาราง 37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ประเภท Quick Service จากแบบสอบถามปลายเปิด ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็น	ความถี่
ด้านคุณภาพสินค้า	
<input type="radio"/> ดีแล้วเป็นไปตามที่ต้องการ	94
<input type="radio"/> น่าจะพัฒนาปรับปรุงให้ดีกว่าปัจจุบัน	18
<input type="radio"/> ยังมีของให้เลือกใช้ในร้านค่อนข้างน้อยชนิด ควรเพิ่มให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น.....	10
<input type="radio"/> ควรใช้ของที่มีคุณภาพให้มากกว่านี้ เพื่อให้เหมาะกับราคา	8
ด้านบริการ	
<input type="radio"/> งานที่ทำรวดเร็วและเรียบร้อยดี	66
<input type="radio"/> ควรพัฒนาการบริการ พัฒนาช่างให้มีคุณภาพ เพื่อให้ทำงานได้เร็ว และเรียบร้อย	33
<input type="radio"/> พนักงานควรต้อนรับด้วยความสุภาพ.....	15
<input type="radio"/> อยากให้เพิ่มบริการนอกสถานที่พร้อมบริการหลังการขาย	10
<input type="radio"/> พอใจกับการบริการโดยรวมแบบกลาง ๆ ไม่เด่นและไม่ด้อย	7
ด้านราคา	
<input type="radio"/> ราคาสินค้ายังสูงอยู่ ราคาน่าจะถูกกว่านี้	75
<input type="radio"/> ราคาสมเหตุสมผล และพอใจกับราคา	69
<input type="radio"/> น่าจะมีลักษณะการผ่อนชำระค่าสินค้าได้ในกรณีสินค้าราคาสูง	2

ตาราง 37 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ความถี่
ด้านสถานที่	
○ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนดี และสะดวกในการเข้ารับบริการ	95
○ มีน้อยสาขาทำให้เข้าถึงได้ยาก	31
○ ควรเปิดร้านให้อยู่ใกล้ชุมชนมากขึ้น และเพิ่มปริมาณร้านค้าอีก	5
○ อยากให้เพิ่มสถานที่จอดรถให้มากขึ้น เพราะบางทีเข้าไปใช้บริการไม่มีที่จอดรถ	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
○ ไม่ค่อยได้เห็นสื่อโฆษณา อยากให้มีการเพิ่มสื่อทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น	51
○ ได้สื่อมาเรื่อย ๆ และเห็นว่ามีความเหมาะสมแล้วในการใช้สื่อโฆษณา	37
○ อยากให้เพิ่มการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้ บริการ	21

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร รวม 5 ด้านคือ
 - 1.1 ด้านคุณภาพสินค้า
 - 1.2 บริการ
 - 1.3 ด้านราคา
 - 1.5 ด้านสถานที่
 - 1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ รายได้ และ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้มากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ของการทำวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในครั้งนี้ มีประโยชน์ดังนี้ คือ

1. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่ประกอบอาชีพทางด้านรถยนต์ และผู้สนใจในการนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบ Quick Service เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดต่อศูนย์ Quick Service
3. เป็นข้อมูลเพื่อแสดงส่วนที่ผู้บริโภคต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ขอบเขตการวิจัย

2. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service กรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านคุณภาพสินค้า
- 1.2 การบริการ
- 1.3 ด้านราคา
- 1.4 ด้านสถานที่
- 1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์บริการ Quick Service ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 320,640 คัน เทียบเท่าร้อยละ 25 ของตลาดรวม ณ วันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2544 (Marketeer:กุมภาพันธ์. 2544:51) จากปริมาณรถยนต์ในตลาดรวมของกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 1,282,562 คัน (กรมการขนส่งทางบก <http://www.dlt.motc.go.th.2544>)

2.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเคยใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์แบบ Quick service มาก่อน ในระยะเวลา 1 ปี ใน กรุงเทพมหานคร โดยนับจากวันทำการสัมภาษณ์ ทำการศึกษาจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รวม 400 คน ใช้ตารางประมาณจำนวนของ เคอร์ซีและมอร์แกน (Kerjcie and morgan)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาจากประชากรที่ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ประเภท Quick Service มาก่อน โดยต้องไม่เกิน 1 ปี นับจากวันตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามจากสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 650 ชุด ซึ่งมีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้รวมทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้ทำวิจัยเลือกเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการรถยนต์ Quick Service

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือกเกี่ยวกับความพึงต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร

ตอนท้ายของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็น เหตุผลอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการนอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคจากศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

2. การวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้บริการ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้บริการ อาชีพ และศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ และ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	4.50-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50-4.49	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	2.50-3.49	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50-2.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของยางรถยนต์ ล้อรถยนต์ ผ้าเบรก แบตเตอรี่ สารหล่อลื่น ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกใช้ และการรับประกันคุณภาพสินค้าภายหลังรับบริการแล้ว มีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ทางด้าน คุณภาพใช้คอปอุปกรณ์ระดับยนต์ ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำในช่วงจัดการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการทำงาน ความครบวงจรในการให้บริการ การจัดลำดับการรับงาน ความรับผิดชอบหลังการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง ระยะเวลาในการให้บริการ และความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย อยู่ในระดับมาก โดยความเสมอภาคในการให้บริการผู้บริโภค และ บริการหลังการขายที่ดีอยู่ระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าในแต่ละสาขา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมของราคา ค่าแรง ราคาอะไหล่ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับห้างร้านประเภทอื่น การเสนอราคาที่หลากหลายช่วยในการตัดสินใจ ความหลากหลายด้านราคาที่สูงกว่าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความต้องการ และความสมเหตุสมผลในราคาที่จ่ายอยู่ระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่ โดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ความเข้าถึงได้ง่ายกว่าศูนย์บริการ ปริมาณของศูนย์บริการ Quick Service ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และการแบ่งสัดส่วนในการให้บริการอย่างเป็นระเบียบ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยมีการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและราคาอย่างต่อเนื่อง โฆษณามีความน่าเชื่อถือ และตรงกับที่มีให้บริการในสถานที่จริง มีการทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและทราบถึงช่วงลดราคาต่าง ๆ การจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามที่ต้องการ ความหลากหลายและยืดหยุ่นในการให้บริการ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ อาชีพ ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้มากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะเวลา ผู้แนะนำ และอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปรากฏผล ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพอใจรายด้าน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพอใจโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน มีความพอใจโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านสินค้า ด้านบริการ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์บริการรถยนต์ประเภท Quick Service ที่ใช้เป็นประจำต่างกัน มีความพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะ
 ประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างกัน มีความพอใจโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีผู้
 แนะนำในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพอใจโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครที่มีอัตรา
 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพอใจโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มี
 นัยสำคัญทางสถิติ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service
 โดยจำแนกออกเป็นด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัด
 เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านสินค้า

3.1.1	สินค้ามีคุณภาพดีแล้ว และเป็นไปตามที่ต้องการ	94
3.1.2	น่าจะพัฒนาสินค้าให้ดีกว่าปัจจุบัน	18
3.1.3	ยังมีของให้เลือกใช้ในร้านค่อนข้างน้อยชนิด ควรเพิ่มให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น	10
3.1.4	ควรรีไซของที่มีคุณภาพให้มากกว่านี้ เพื่อให้เหมาะกับราคา	8

3.2 ด้านบริการ

3.2.1	งานที่ทำรวดเร็วและเรียบร้อยดี	66
3.2.2	ควรพัฒนาการบริการ พัฒนาช่างให้มีคุณภาพ เพื่อให้ทำงานได้เร็ว และ เรียบร้อย	33
3.2.3	พนักงานควรต้อนรับด้วยความสุภาพ	15
3.2.4	อยากให้เพิ่มบริการนอกสถานที่พร้อมบริการหลังการขาย	10
3.2.5	พอใจกับการบริการโดยรวมแบบกลาง ๆ ไม่เด่นและไม่ด้อย	7

3.3 ด้านราคา

3.3.1	ราคาสินค้ายังสูงอยู่ ราคาน่าจะถูกกว่านี้	75
3.3.2	ราคาสมเหตุสมผล และพอใจกับราคา	69
3.3.3	น่าจะมีลักษณะการผ่อนชำระค่าสินค้าได้ในกรณีสินค้าราคาสูง	2

3.4 ด้านสถานที่

3.4.1	อยู่ใกล้แหล่งชุมชนดี และสะดวกในการเข้ารับบริการ	95
3.4.2	มีน้อยสาขาทำให้เข้าถึงได้ยาก	31
3.4.3	ควรเปิดร้านให้อยู่ใกล้ชุมชนมากขึ้น และเพิ่มปริมาณร้านค้าอีก	5
3.4.4	อยากให้เพิ่มสถานที่จอดรถให้มากขึ้น เพราะบางที่เข้าไปใช้บริการไม่มีที่จอดรถ	2

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5.1	ไม่ค่อยได้เห็นสื่อโฆษณา อยากให้มีการเพิ่มสื่อทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น	51
3.5.2	ได้สื่อมาเรื่อย ๆ และเห็นว่ามีความเหมาะสมแล้วในการใช้สื่อโฆษณา	31
3.5.3	อยากให้เพิ่มการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการ	21

อภิปรายผล

1. การศึกษาความพึงพอใจจากผู้ที่เคยใช้บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการ รถยนต์ Quick Service ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าหลักแบบเฉพาะเจาะจง ไม่หลากหลาย จึงทำให้เกิดความชำนาญ สอดคล้องกับแนวคิดของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ในหนังสือ Product and Price Policies (2543:16) เป็นกลุ่มหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอสินค้าที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคเข้าใจว่า ศูนย์เฉพาะทางอย่าง Quick Service มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถ่องแท้กว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลาย ๆ ชนิด สังเกตได้จากความพึงพอใจต่อสินค้าที่วางจำหน่ายโดยมากเป็นสินค้าปกติในร้าน เช่น ความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีสูงสุดในเหล่าสินค้า ภายในร้าน รองลงมาคือสารหล่อลื่น ซึ่งสินค้าที่มีความพึงพอใจอยู่ในระยะต้น ๆ มักเป็นสินค้าที่เปลี่ยนตามอายุการใช้งาน หรือระยะทาง แต่สินค้าที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด เช่น โชคอัพ รองลงมาคืออุปกรณ์ประดับยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยได้เปลี่ยนนักในการใช้งานรถยนต์และถือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

1.2 ความพึงพอใจด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความลับซับซ้อนในการใช้งาน หรือเป็นสินค้าประเภทมาตรฐาน และมีอยู่ทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกคุณสมบัติได้เองตามความพอใจ และสินค้าหลาย ๆ ตัวไม่ต้องการบริการหลังการขาย แต่ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้คือตัวบริการในระหว่างการให้บริการ เช่น ความครบวงจรในการให้บริการ การจัดลำดับการรับงานของศูนย์บริการ ความตรงต่อเวลาที่นัดหมาย บุคลิกที่น่าเชื่อถือของช่าง การให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาในการให้บริการ และความรับผิดชอบหลังการให้บริการ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแต่สามารถมองเห็นได้ระหว่างการรับบริการ ส่วนความรับผิดชอบหลังการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ คือดูจากใบรับประกัน จึงเป็นใบรับรองว่าจะได้รับการบริการที่ดี ไม่ว่าจะออกไปจากศูนย์บริการแล้วก็ตาม โดยความพึงพอใจดังกล่าวสามารถ เพิ่ม หรือลดได้ โดยสินค้าที่มองไม่เห็น สอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee, Houston and Thill (1995:302) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ตัวอย่าง เช่น ถ้าคนไข้ไปหาจิตแพทย์ คนไข้ไม่สามารถรู้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น งานบริการที่ดี ควรมีความน่าเชื่อถือ และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในตัวสินค้าที่มองไม่เห็นได้

1.3 ความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะการตั้งราคาของศูนย์บริการ Quick Service จะจำหน่ายตามราคาป้ายซึ่งไม่ค่อยมีส่วนลดในการเข้ารับบริการเหมือนร้านค้าทั่ว ๆ ไป และไม่

สามารถต่อราคาได้ เพราะเป็นราคาแบบตายตัว แต่มีหลายระดับคุณภาพของสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการเพิ่มระดับราคาแทน ทำให้ผู้ที่ต้องการสินค้าดี ต้องจ่ายในราคาเต็มซึ่งมีราคาสูง ราคาจึงไม่ได้เกิดจากการเจรจา แต่เกิดจากระดับคุณภาพของสินค้า โดยที่ความพึงพอใจด้านราคาที่อยู่ในระดับมากคือ ความเป็นมาตรฐานของระดับราคา อาจเป็นเพราะไม่มีการคิดบวกเพิ่มค่าบริการ เช่น การซื้อยางรถยนต์ พร้อมติดตั้ง หรือการซื้อน้ำมันเครื่องพร้อมเปลี่ยน และบริการตรวจความเรียบร้อยภายในเป็นต้น ทำให้ในส่วนนี้มีความโดดเด่นกว่าด้านอื่น ๆ เมื่อนำมาทดแทนกับราคาสินค้าที่ต้องจ่ายเต็มราคา จึงมีความสมดุลกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมาก

1.4 ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสถานที่ของศูนย์บริการที่ใกล้แหล่งชุมชนและมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ความเหมาะสมในการเข้ารับบริการ การเข้าถึงได้ง่ายกว่าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ สถานที่สะอาดเรียบร้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ได้รับความพึงพอใจสูง

1.5 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุอาจเป็นเพราะจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากและจำนวนไม่น้อยที่อยู่ในแหล่งที่สื่อสารบางอย่างจะเข้าถึง เช่น หมู่บ้านที่มีลักษณะต้องเข้าซอยลึก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรถยนต์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้แจกแผ่นพับไปปลิวจะไม่ค่อยเดินเข้าไปถึง ส่วนบริเวณที่ได้รับสื่อมากที่สุดจึงเป็นบริเวณริมถนนใหญ่ เป็นส่วนมากดังสังเกตได้จากข้อความความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดตามบทที่ 5 ข้อที่ 3.3.1 ว่า อยากให้มีการเพิ่มสื่อ เป็นตัวแสดงว่า สื่อที่มียังไม่สามารถเข้าถึงได้มากเท่าที่ควร

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชาย และหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะการเข้ารับบริการ เช่น เข้าในช่วงระยะเวลาที่เหมือนกัน หรือสถานที่เดียวกัน และผู้ให้บริการไม่มีการเลือกปฏิบัติ ต่อเพศของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่เหมือนกันซึ่งงานบริการประเภทเทคนิค หรืองานช่าง ฝ่ายหญิงมักไม่ค่อยมีความชำนาญทำให้ธรรมชาติความละเอียดละไมของผู้หญิงไม่ค่อยมีผลต่องานประเภทนี้มากนักซึ่งต่างจากสินค้าที่ไม่มีรายละเอียดเช่น เรื่องน้ำมันรถฝ่ายหญิงจะมีความรู้เทียบเท่ากับผู้ชาย เพราะไม่ค่อยมีความแตกต่างทางด้านเทคนิค จึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเติมน้ำมันของฝ่าย หญิงน้อยกว่าชายดังสอดคล้องกับ ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544:84) ได้ให้แนวคิดที่ เพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวละเอียดละม้ายกว่าเพศชายซึ่งมีเหตุผลมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นการให้บริการถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เพศหญิงจะเกิดความไม่พึงพอใจซึ่งแตกต่างจากเพศชายซึ่งจะมีความคิดที่มีเหตุผลกว่า และสอดคล้องกับ ยุคลธร เชตุพงษ์(2544:85) อ้างอิงจาก อุไรวัฒน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ 2542:159 อ้างอิงจาก William D.Brooks. pp211-212)ที่พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง ซึ่งจากที่อ้างอิงมาได้กล่าวถึงสินค้าที่มีลักษณะสามารถซื้อหา รับบริการหรือมีความเข้าใจที่ตรงกันและถนัดเหมือนกัน แต่สินค้าที่เกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ฝ่ายหญิงไม่ค่อยมีความถนัดมากนัก จึงทำให้ฝ่ายหญิง และฝ่ายชาย มีความพึงพอใจเท่ากัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านตัวสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่เหมือนกัน ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ที่ต้องสะสมในการทำความเข้าใจ การใช้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ ไม่ว่าจะระดับอายุที่เท่าไร ก็ใช้รถยนต์ที่คล้ายกัน มีระดับการศึกษาถึงแม้

จะมีความแตกต่างกัน แต่ตัวสินค้าไม่ใช่สินค้าที่ยากต่อการเรียนรู้และเป็นสินค้าสำเร็จ การทำความเข้าใจตัวสินค้าและบริการจึงเหมือนกันจึงทำให้ไม่มีความแตกต่าง

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางด้านตัวสินค้า บริการ ราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเข้ามาเป็นตัวช่วยตัดสินใจ และในระดับการศึกษาที่ต่างกัน ก็ต้องการการบริการที่ดีเหมือนกัน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับอัตราการรายได้จำแนกประเภทหรือกลุ่มของผู้บริโภคในสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณที่เป็นใจกลางเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง มีความพึงพอใจทางด้านสถานที่สูง เพราะสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจึงเดินทางสะดวก และเข้ารับบริการได้อย่างทั่วถึงกว่าซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า จะอยู่พื้นที่ไกลกว่ามักไม่ค่อยมีศูนย์บริการเปิดบริการมากเท่าที่ต้องการ และศูนย์บริการ ไม่มีมากเท่าในเขตเมืองเพราะความหนาแน่นของประชากรรถยนต์มีน้อยกว่าในเขตเมืองเป็นต้น จึงทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจระหว่างรายรับกับสถานที่ให้บริการ

2.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน ก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันได้ และไม่มีทางเลือกปฏิบัติต่อเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อต่างกันจากศูนย์บริการรถยนต์ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทางด้านราคา ตั้งแต่ราคาถูกที่สุดของระดับคุณภาพน้ำมัน จนถึงราคาสูงที่สุด จากคุณภาพน้ำมันที่ดีกว่า จึงทำให้เกิดเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนคิดว่าเหมาะสมกับรถยนต์ของตัวเองได้ทุกระดับชั้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยด้านที่มีความต่างคือด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสาเหตุของความพึงพอใจที่แตกต่างกันทางด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันอาจเป็นเพราะ โดยมากจะอยู่คนละตำแหน่งของพื้นที่ในกรุงเทพฯ จำนวนของศูนย์บริการ Quick Service มีไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจทางด้านสถานที่ที่ต่างกัน และสาเหตุของความพึงพอใจที่แตกต่างกันทางการส่งเสริมการตลาดของเอกชนกับนักศึกษาอาจเป็นเพราะความต้องการที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่มเช่น จำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็น แต่ไม่มีสินค้าตกแต่ง จึงทำให้ผู้ที่มิอาชีพนักศึกษา มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ทำอาชีพเอกชน

2.7 ผู้บริโภคที่มีศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน การแข่งขันกันของธุรกิจประเภทศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service มีอย่างรุนแรง และเริ่มมีบริษัทต่างชาติมาทำการตลาดในบ้านเราทำให้เกิดการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจึงได้รับสิ่งๆที่เหมือนกันในการเข้ารับบริการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันทางด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม โดยส่วนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีเพียงด้านสถานที่ให้บริการเท่านั้นที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะตำแหน่งของศูนย์บริการต่างบริษัทกัน มักมีตำแหน่งที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างกัน เช่น ศูนย์ Max Auto อยู่ใจกลางเมือง ถึงแม้จะมี

เพียงตำแหน่งเดียว แต่ก็อยู่ที่ใกล้แหล่งชุมชน ผู้สัญจรผ่านเวลาไปทำงาน จึงสามารถแวะเข้าไปใช้บริการได้ผู้ที่ใช้บริการจากศูนย์แห่งนี้เมื่อตอบแบบสอบถามจึงมีความพึงพอใจในสถานภาพ โดยที่บริษัทอื่น ๆ อาจมีน้อยสาขา และสาขาโดยมากตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่ใช่แหล่งชุมชน ก็ทำให้มีความพึงพอใจน้อยลงตามลำดับ

2.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสินค้า และ ด้านสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ดี และมีมาตรฐาน ในการเข้ารับบริการไม่ว่าจะกี่ครั้งก็ได้รับสิ่งที่คล้ายกัน จึงทำให้ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน มีเพียงสินค้าและสถานที่เท่านั้นที่มีความแตกต่างกัน โดยด้านสินค้า อาจเกิดจากการนำสินค้ามาแนะนำในช่วงต่าง ๆ สลับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และสินค้ามีหลายระดับราคาและคุณภาพ ผู้ที่ซื้อสินค้าในครั้งที่ต่างกัน อาจเลือกสินค้าที่ต่างกัน จึงมีความพึงพอใจต่างกัน ส่วนด้านสถานที่ อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยใช้บริการอาศัยลักษณะการขับรถผ่านจึงเข้ารับบริการ เมื่อ จึงเกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการในครั้งแรก และต่อมาเมื่อต้องการเข้ารับบริการร้านเดิมอีก แต่ไม่มีรัฐที่จะต้องผ่านทางดังกล่าว ทำให้ไม่มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ

2.9 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ระหว่างที่ยังอยู่ในระยะประกัน และระหว่างหมดระยะประกันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ยังมีรถยนต์ที่ยังอยู่ในระยะประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และหันมาใช้บริการจากศูนย์ Quick Service อาจเป็นเพราะคำวิสาขที่ถูกต้องกว่า ในคุณภาพที่เทียบเท่า หรือ การบริการที่ไม่คิดมูลค่า เช่น ค่าเปลี่ยนยาง หรือค่าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซึ่งทางศูนย์ที่ถึงแม้ยังอยู่ในระยะประกัน และมีสินค้าให้ใช้ฟรี แต่ไม่สามารถเลือกคุณภาพของสินค้าที่ต้องการได้ เช่น น้ำมันเครื่อง หรือการปรับแต่งระบบช่วงล่างที่มีราคาถูกกว่า และตรงตามที่ต้องการมากกว่า ส่วนทางผู้ที่หมดระยะประกัน ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเดินทางไปหาศูนย์บริการที่อยู่ไกล และราคาที่สูงกว่าดังกล่าว จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้ที่รถยนต์อยู่ในประกัน และที่หมดระยะประกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.10 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเข้ารับบริการ และเกิดความพึงพอใจเกิดจากการได้ทดลองใช้ แม้ว่าผู้ที่แนะนำให้เข้าใช้บริการที่น่าเชื่อถือ แต่ถ้าบริการไม่ดี ความพึงพอใจก็ไม่เกิด หรือเกิดแต่น้อย ส่วนความดันนั้น ผู้แนะนำจึงไม่ทำให้เกิดประสบการณ์ แต่ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service เป็นผู้สร้างประสบการณ์ ความความแตกต่างของความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service จึงไม่แตกต่างกัน

2.11 ผู้บริโภคที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับราคาในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ และผู้บริโภคก็เข้าใจลักษณะของสินค้าดีก่อนทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจในระดับราคาของสินค้าลักษณะเดียวกันที่ระดับราคาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่าสินค้าที่มี มีความหลากหลายในลักษณะเฉพาะทางที่ค่อนข้างดีอยู่แล้ว คือ จำหน่ายยาง และน้ำมันเครื่อง ที่มีทุกระดับเกรดของรถ และพร้อมบริการตั้งศูนย์ให้เรียบร้อยหลังจากซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนที่สามารถเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจคือการเพิ่มชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น อุปกรณ์แต่งรถ อุปกรณ์ประจำรถ เพื่อระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังนั่งรอการให้บริการ ก็สามารถซื้อของที่ควรมีติดรถไปพร้อม ๆ กันด้วย

2. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่าบริการควรมีความหลากหลายในการบริการให้มากขึ้นและพยายามสร้างความชำนาญเฉพาะทาง โดยยังคงความชำนาญชนิดรวมไว้เช่น ยังคงให้บริการประเภท Quick Service แบบปกติ และเพิ่มการซ่อมบำรุง ตรวจสอบระยะ และทำภายในเครื่องยนต์ โดยเริ่มจากส่วนที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน เช่น บริการเปลี่ยนสายพานราวลิ้น ซึ่งต้องเปลี่ยนทุก ๆ 75,000-100,000 กิโลเมตร พร้อมบริการตรวจสภาพภายในต่าง ๆ ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับศูนย์จากผู้ผลิตรถยนต์ แต่ไม่จำเป็นต้องทำถึงระดับเจาะจง หรือเจาะลึกเฉพาะยี่ห้อ โดยต้องพัฒนาบุคลากรมารองรับในส่วนนี้พร้อมกันด้วย นอกจากบริการทางด้านช่างแล้ว บริการหลังการขายก็ควรเพิ่มในลักษณะติดตามผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจในการใช้บริการ เช่น ส่งบัตรตรวจสภาพของสินค้าเมื่อสินค้าใช้งานครบอายุ อย่างเช่น ผู้เปลี่ยนยาง จะได้รับจดหมายให้มาสลับยางทุก ๆ 6 เดือน พอครบ 2 ปี ก็แนะนำให้มาเข้าตรวจสภาพความเสื่อม เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อยางเส้นใหม่ทดแทนยางที่เสื่อมสภาพ และเน้นด้านความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์

3. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่าปัจจุบัน ราคาของสินค้าที่อยู่ในศูนย์ Quick Service ยังคงสูงกว่าห้างร้านภายนอกโดยทั่วไป โดยจำหน่ายเต็มราคา ผู้บริโภคที่ใช้บริการยังเห็นความแตกต่างอยู่มาก จึงควรมีการลดราคาสินค้าในบางช่วง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น ในลักษณะบัตรสมาชิก และบัตรส่วนลด แต่ถ้าไม่สามารถลดราคาลงมาได้เพราะต้นทุนร้านประเภทนี้ที่สูงกว่าร้านค้าทั่วไป จึงควรเพิ่มการบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าใส่ใจของผู้รับบริการ ให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

4. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่าในส่วนของร้านค้าที่เปิดตามแหล่งต่าง ๆ จัดได้ว่าดีอยู่แล้ว แต่ยังมีบางส่วนที่ต้องการใช้บริการแต่ไม่สามารถมารับบริการได้ อาจจะเพราะว่ามีเวลาเหลือระหว่างวันทีน้อย หรือไม่สะดวกผ่านในการเดินทาง ถ้าต้องการใช้บริการต้องเดินทางออกนอกเส้นทางหลังที่ผู้บริโภคเดินทางอยู่เป็นประจำ จึงควรมีการให้บริการนอกสถานที่ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือแบตเตอรี่ นอกสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ต้องอาศัยแขนกลในการยกให้สามารถทำงานได้ โดยบริการดับกล่าว อาจใช้ลักษณะการโทรสั่ง เพื่อให้เข้าไปให้บริการในสถานที่ตาม สำนักงาน หรือโรงงานต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคโดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคเดินทาง

5. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่า นอกจากการจัดการส่งเสริมการตลาดแล้วการจัดกิจกรรมเพื่อให้เห็นจุดแตกต่างระหว่างศูนย์บริการ Quick Service ด้วยกันก็เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภค

สามารถจำตราสัญลักษณ์หรือชื่อบริษัทได้ เช่น การจัดกิจกรรมครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น พร้อมด้วยการทำโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการใช้สื่อวิทยุ ผู้วิจัยยังคงไม่แนะนำให้ใช้สื่อโทรทัศน์เพราะมีราคาสูง และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโฆษณาราคาก็ยิ่งสูงขึ้นมาก การใช้สื่อจากสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือการบอกต่อ (Buzz) จึงเป็นวิธีที่ดีและสร้างความต่างทางธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องของ การส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคหลักต้องการ และสินค้าใดที่มีความสามารถในการนำเข้ามาจำหน่ายในศูนย์บริการ Quick Service ได้บ้าง
2. ควรศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การเปิดเครื่องยนต์ การซ่อมหนักในรถบางยี่ห้อ และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาหาความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน
3. ควรศึกษาเรื่องต้นทุนที่สามารถปรับลด และสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ดีขึ้นได้ เพื่อสามารถทำการลดราคา หรือจกการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามที่ต้องการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก <http://www.dlt.motc.go.th>.2544

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส.(2541).*ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์*.วิทยานิพนธ์ ว.ม.

(เศรษฐศาสตร์สหกร).เชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

เจษฎา ดัชนีเศรษฐ. (2537).*การทำความสะดวกรถยนต์ ออโต้คาร์แคร์*.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536) *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*.วิทยาเขตพาณิชย์การ.กรุงเทพมหานคร

ตรีเพ็ชรอิชูชู. (2539) *คู่มือการใช้และบำรุงรักษารถยนต์*. กรุงเทพฯ

นวลฉวี รตางศุ. (2543) *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริ*

ราช. วิทยานิพนธ์.วิชาเอกสุขศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรทริโรฒ

นัยนา รักสกุล. (2541) . *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดประชาชน*. วิทยานิพนธ์.

การศึกษาผู้ใหญ่. *Marketeer*.(2536:48-58)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรทริ

โรฒ

บุรี สนิทมัจโร. (มกราคม-มีนาคม:25) *ทิศทางยานยนต์ปี 2000:ตลาดที่เติบโตต่อเนื่อง*".Thai Farmer Research

Center Co.,Ltd.

ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล. (2541). *ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทสายการบินต่อการให้บริการของการท่า*

อากาศยานแห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์. พบ.ม. (พัฒนาสังคม).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน

พัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วรรณา จันทรวงษ์. (2537). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์หนึ่งส่วน*

บุคคล. ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ บีเอ็มดับบลิว.ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.(เทคโนโลยีสังคม)

กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร.

Dessler,G.Human Behavior : *Improving Performance of work*. Virginia"Reston Publishing

Daniel Lemer. (1963).*Toward an Communication Theory of Modernization* ,Art of communication.

Gook carter V.(1973) *Cectionary of Education*. New york. Mc Graw – hill book co.,Ltd.

Herbert a simon (1960). *Administrative Behavior*. New york:The Memillan Company

Millet, John D . (1954) *Management In the Public Services* : The Quest for Effective Performance"New

York : Mc Graw – hill Book Company,Inc.,

Shelly,Manynard W. (1975) *Responding to Social Chang*.Pen sylvania Dowden : Hautchiaon Press

,inc.

Tiffin,Josaph and Mc Conuck,Esneare J. (1965) *Industrial Phychology*.Englewood Cliffw: N.J.Prentice

hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service
ในกรุงเทพมหานคร

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

เลขที่

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา

กรุงเทพ 10110

ด้วยข้าพเจ้า นายชัยพล เขมปัญญาบุรุษ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร" โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาการให้บริการผู้บริโภคทางด้านตัวสินค้าและการเข้ารับบริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อไป ซึ่งทุกคำตอบของท่านทางผู้ทำการวิจัย จะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความเคารพ

(นายชัยพล เขมปัญญาบุรุษ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ใน
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

18-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี

41-45 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี 56-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

 น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

5. ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ

MERZEDES BENZ BMW VOLVO TOYOTA

VOLKSWAGEN FORD HYUNDAI NISSAN

HONDA MAZDA MITSUBISHI

อื่น ๆ ระบุ.....

6. อาชีพ

ผู้บริหาร พนักงานบริษัทเอกชน.

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ วิชาชีพ เช่น แพทย์, วิศวกร

เกษียณ แม่บ้าน

นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ที่ใช้มากที่สุด

Max auto B-quik Cockpit

V-care Autobacs อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ

 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

9. ระยะประกันรถยนต์

- รถยนต์ยังอยู่ในระยะประกันกับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์
- รถยนต์หมดระยะประกันกับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์

10. ผู้แนะนำ

- ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ สื่อโฆษณาต่าง ๆ
- อื่น ๆ.....

11. อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1,000 บาท 1,001-2,000 บาท
- 2,001-3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการรถยนต์ Quick Service

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

12. ท่านเลือกใช้บริการประเภท Quick Service จากศูนย์ใดศูนย์หนึ่งเป็นประจำหรือไม่

- ประจำ ไม่ประจำ

13. ปัจจัยในการเลือกใช้ศูนย์บริการประเภท Quick Service แทนศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อัตราค่าบริการถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
- สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ
- เพื่อน ๆ แนะนำ
- บริการที่ดีกว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
- อยู่ใกล้บ้าน
- อยู่ใกล้ที่ทำงาน
- การจัดร้านตกแต่งศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

14. เวลาที่ท่านสะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service มากที่สุดคือเวลาใด

- 8:00-10:00 10:01-12:00 12:01-14:00 14:01-16:00
- 16:01-18:00 18:01-20:00

15. โดยมากท่านเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในทำเลใด

- ใกล้ที่บ้าน ใกล้ที่ทำงาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ใน กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจ มาก (5)	พอใจ (4)	พอใจ ปาน กลาง (3)	ไม่ค่อย พอใจ (2)	ไม่พอใจ เลย (1)
	ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า					
16	คุณภาพของยางรถยนต์ที่จำหน่าย					
17	คุณภาพของล้อรถยนต์ที่จำหน่าย					
18	คุณภาพของผ้าเบรกที่จำหน่าย					
19	คุณภาพของแบตเตอรี่ที่จำหน่าย					
20	คุณภาพของสารหล่อลื่นที่จำหน่าย					
21	คุณภาพโซค้อพที่จำหน่าย					
22	คุณภาพของอุปกรณ์ประดับยนต์ที่จำหน่าย					
23	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำในช่วงการจัด การ ส่งเสริมการตลาด ต่าง ๆ					
24	มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกใช้					
25	มีการรับประกันคุณภาพสินค้าภายหลังจากรับบริการแล้ว					
	ความพึงพอใจด้านบริการ					
26	คุณภาพการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ					
27	การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์					
28	ความตั้งใจในการทำงาน					
29	ความครบวงจรในการให้บริการ					
30	การจัดลำดับการรับงาน					
31	ความรับผิดชอบหลังการให้บริการ					
32	ความสุภาพของพนักงาน					
33	ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง					
34	ความเสมอภาคในการให้บริการผู้บริโภค					
35	ระยะเวลาในการให้บริการ					
36	ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
37	มีบริการหลังการขายที่ดี					

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจ มาก (5)	พอใจ (4)	พอใจ ปาน กลาง (3)	ไม่ค่อย พอใจ (2)	ไม่พอใจ เลย (1)
38	ความเหมาะสมของราคาค่าแรง					
39	ความเหมาะสมของราคาค่าอะไหล่					
40	ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าในแต่ละสาขา					
41	ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างร้านประเภทอื่น					
42	มีการเสนอราคาที่หลากหลายช่วยในการตัดสินใจ					
43	มีความหลากหลายทางด้านราคาของสินค้าต่าง ๆ มากกว่าศูนย์บริการจากผู้ผลิตรถยนต์					
44	ราคามีความยืดหยุ่น และเหมาะสมกับความต้องการ สามารถต่อรองราคาได้มากกว่าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์					
45	มีความสมเหตุสมผลในราคาที่จ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ					
	ความพึงพอใจด้านสถานที่					
46	สะดวกในการเข้ารับบริการ					
47	เข้าถึงได้ง่ายกว่าศูนย์บริการจากผู้ผลิตรถยนต์					
48	มีปริมาณของศูนย์บริการ Quick Service ที่มากเพียงพอในการให้บริการ					
49	สถานที่สะอาดเรียบร้อยนำใช้บริการ					
50	มีการแบ่งสัดส่วนในการให้บริการอย่างเป็นระเบียบ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
51	มีการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม					
52	การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและราคาอย่างต่อเนื่อง					
53	โฆษณามีความน่าเชื่อถือ และตรงกับที่มีให้บริการในสถานที่จริง					
54	มีการทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและทราบถึงช่วงลดราคาต่าง ๆ					
55	มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ดี					
56	มีการส่งเสริมการตลาด ตรงตามที่ต้องการ					
57	มีความหลากหลายและยืดหยุ่นในการให้บริการมากกว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์					

58. ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมใดเพื่อนำไปพัฒนาศูนย์บริการรถยนต์ประเภท Quick Service ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของท่านในด้านต่าง ๆ

58.1 ความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า

.....
.....
.....

58.2 ความคิดเห็นด้านบริการ

.....
.....
.....

58.3 ความคิดเห็นด้านราคา

.....
.....
.....

58.4 ความคิดเห็นด้านสถานที่

.....
.....
.....

58.5 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นายชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	275/20-22 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	หจก.สาธอโต้ชีส์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยานนาเวศวิทยา
พ.ศ. 2537	ศป.บ (ออกแบบตกแต่งภายใน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ