

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเสาวลักษณ์ ทิวกรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓
ศ.๑๔๕๑
ร.๓

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๖

h 236482 ร.๓

เสาวลักษณ์ ทิวารกรกฎ. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย ประการแรก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ประการที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และ อายุรถยนต์ที่ใช้ ประการที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุง และพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัทเมืองยาง จำกัด จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference หรือ LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมีอายุไม่เกิน 30 ปี รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ ที่มีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี และมาเปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านราคา ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านสินค้า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่ารายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE SERVICE OF MUANG YANG CO., LTD

AN ABSTRACT

BY

MISS SAOVALUG THIVAKORAKOT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management**

at Srinakharinwirot University

October 2003

Saovalug Thivakorakot (2003). *Customers' Satisfaction with Services of Muang Yang Co., Ltd.* Master Project, M.B.A. (Management): Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Instructor Lamson Lertkulprayad.

The objective of this research was firstly, to study the level of customers' satisfaction with the services of Muang Yang Co.,Ltd. focusing on 7 aspects: product, price, place, promotion, process, people and physical evidence & presentation. Secondly, to compare the customers' satisfaction classified by demographic of gender, age, education, occupation, income, vehicle type and vehicle using period. Finally, studied the problems and recommendation to improve and to develop the customers' satisfaction level.

The samples of this research were 200 persons who used the services from Muang Yang Co., Ltd. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One- way analysis of variance and Least Significant (LSD) were statistical methods to analyze the data.

The research revealed as below:

1. Most of the people who use the service are male, aged not over 30 years , hold a bachelor degree and higher, and employed by private sector with an income range between 10,001 to 20,000 Baht. Using pick up with period between 1-5 years. Mostly purchasing products are tires
2. The customers satisfied in each and all aspects at the high level. Place is the highest level.
3. There was no statistical significant difference at level .05 for the satisfaction in all aspects from the customers with different gender.
4. There was statistical significant difference at level .01 for the satisfaction in the aspect of process from the customers with different age. The satisfaction for the aspects of price and people were statistical significant difference at level .05. There was no statistical significant difference for the others aspects.
5. There were statistical significant difference for the customers' satisfaction with different education at level .01 in the aspects of product, price, process, people and physical evidence & presentation and there was statistical significant difference at level .05 for the customers' satisfaction in the aspect of promotion. There was no statistical significant difference for the others aspects.
6. There were statistical significant difference for the customers' satisfaction with different occupation at level .01 in the aspects of promotion and process and there were statistical significant difference at level .05 for the customers' satisfaction in the aspect of product and price. There was no statistical significant difference for the others aspects.

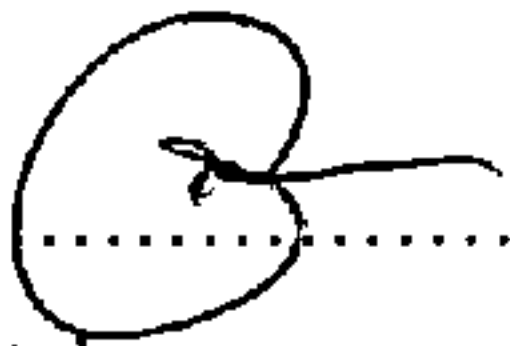
7. There were statistical significant difference for the customers' satisfaction with different income at level .01 in the aspects of price, place, process, people and physical evidence & presentation. There was no statistical significant difference for the others aspects.

8. There were statistical significant difference for the customers' satisfaction with different vehicle type at level .01 in all the aspects. Except the aspect of product, there was no statistical significant difference .

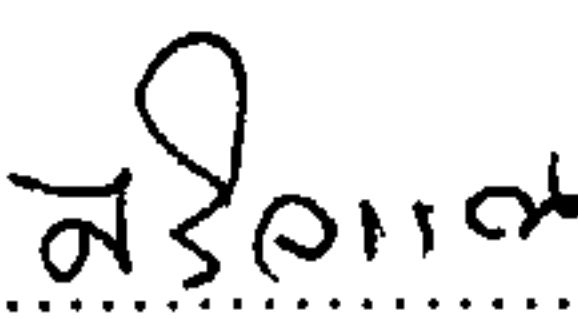
9. There were statistical significant difference for the customers' satisfaction with different using period at level .01 in all the aspects. Except the aspect of place, there was no statistical significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

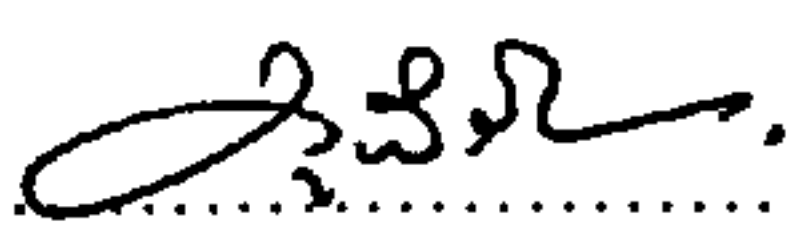

.....
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

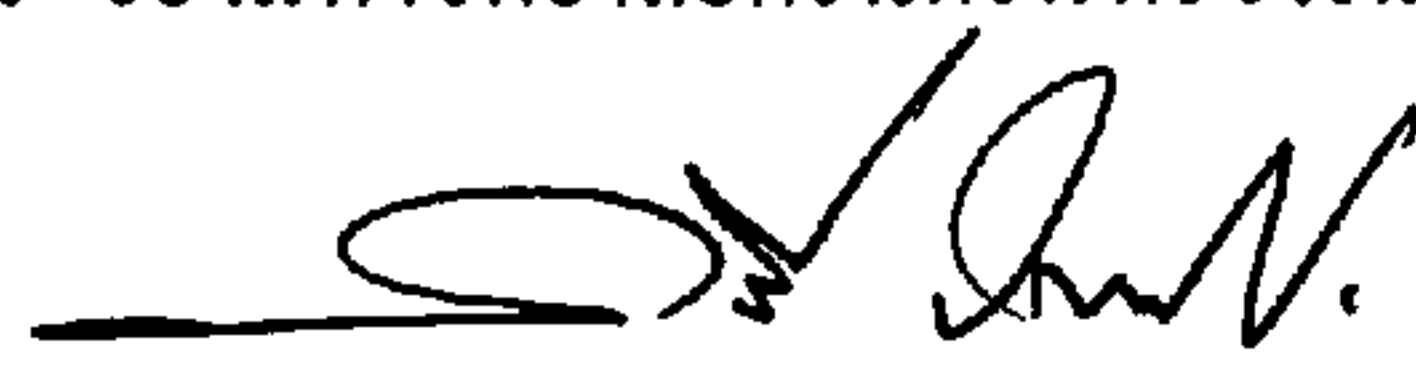
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม

พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ประสิทธิ์ประสาทแรงจิตและหลักการในการทำงานวิจัยนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ สិฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่า และ ประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ คุณแม่ นิภาภรณ์ ทิวากรกฎ พี่ๆน้องๆ และปียมิตรทั้งหลาย ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดเสมอมา รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการศึกษา.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวัง.....	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	21
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	25
แนวคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์.....	28
ความเป็นมาของศูนย์บริการเร่งด่วนในประเทศไทย.....	30
ความเป็นมาของบริษัทเมืองยางจำกัด.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถานภาพของผู้บริโภค.....	42
การวิเคราะห์ความพึงพอใจ.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	66
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	67
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	67
ความสำคัญของการวิจัย.....	67
สมมติฐานในการวิจัย.....	68
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	71
การอภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	85
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย.....	87
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	91
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
2 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอะไหล่ที่มาเปลี่ยน.....	44
3 ตารางความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัทเมืองยางจำกัด ทั้ง 7 ด้าน.....	46
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสินค้า.....	46
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	47
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่.....	47
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่งเสริมการตลาด.....	48
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการบริการ.....	48
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร.....	49
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	49
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 7 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	50
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 7 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	51
13 ผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร.....	52
14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	54
16 ผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ	55
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 7 ด้าน จำแนกตามรายได้.....	57
18 ผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	58
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 7 ด้าน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน.....	61
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ 7 ด้าน จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	63
22	ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ.....	13
2 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์.....	14
3 โมเดลคุณภาพของการบริการ.....	15
4 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.	18
5 ภาพแสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้ เพื่อประเมินความพึงพอใจ.....	19
6 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด.....	23
7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนมีการแข่งขันสูงมาก การแข่งขันกันทางด้านความแตกต่างของการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ต้องมีการสร้างความแตกต่างของการบริการให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าเช่นเดียวกับการสร้างความแตกต่างของสินค้า ต่างจากในอดีตที่ผ่านมาการบริการด้วยรอยยิ้มนั้นถือว่าเป็นความพอเพียงที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ การบริหารคุณภาพในการบริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือซื้อแล้วขยายผลโดยการบอกต่อ แม้ว่าลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการบริการคือการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งแตกต่างจากสินค้า แต่การวัดคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ หากผลการบริการที่ลูกค้าได้รับมีคุณค่าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนการเข้ารับบริการ ย่อมกล่าวได้ว่าธุรกิจนั้นมีคุณภาพในการบริหารการบริการและนั่นย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ธุรกิจบริการใดก็ตามที่สามารถทำได้เช่นนี้จะสามารถสร้างผลกำไรที่ดี และสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้ ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าประกอบไปด้วย การพูดปากต่อปาก ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของธุรกิจต่อลูกค้าเช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ฯ

ธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจรถยนต์อย่างไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้อย่างเด่นชัด ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อธุรกิจรถยนต์ซบเซาธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนก็หดตัวตามไปด้วย ธุรกิจรถยนต์เริ่มซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ทำให้ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ต่อมาสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำตั้งแต่ต้นปี 2542 เป็นต้นมา อีกทั้งการประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากเดิมร้อยละ 10 เหลือเพียงร้อยละ 7 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 ถึง กันยายน 2546 กรณีการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รัฐบาลได้ยกเลิกเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ระยะเวลาชำระไม่เกิน 48 เดือน เป็นผู้ให้เช่ากำหนดหรือตกลงกันเอง และยืดหยุ่นการยึดรถที่ผิดนัดชำระจาก 1 เดือน เป็น 3 เดือน สำหรับข้อกำหนดการปล่อยกู้ของสถาบันการเงินนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ยกเลิกเพดานการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินกู้ให้กู้ยืมทั้งหมดเป็นไม่จำกัดจำนวน หรือให้สถาบันการเงินสามารถขยายสินเชื่อได้อย่างเต็มที่ จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่บริษัทผู้ค้าก็เร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ รณรงค์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการออกรถยนต์ใหม่หลายรุ่น หลายรูปแบบ รวมถึงการตกแต่งและเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศกระเตื้องขึ้นเป็นลำดับ โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศตลอดปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 51.5 และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงสี่เดือนแรกของปีพ.ศ. 2546 (ม.ค.- เม.ย.) มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 160,273 คัน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงสี่เดือนแรกของปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 116,626 คัน คิดเป็นร้อยละ 72.77 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย www.fti.or.th)

เมื่อตลาดรถยนต์เริ่มฟื้นตัว ประกอบกับผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับรถยนต์เสมือนหนึ่งว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ห้า จึงส่งผลให้การดูแลรักษารถยนต์และเครื่องยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นและไม่สามารถมองข้ามได้ ดังจะเห็นได้จากบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายมากขึ้น และการเกิดขึ้นของธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนทั้งในกรุงเทพและตามต่างจังหวัด

บริษัทเมืองยาง จำกัด ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนในตัวอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยให้บริการด้าน บริการดูแลรักษายางรถยนต์ บริการตรวจเช็คและตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ประดับยนต์ เป็นต้น และในปัจจุบันนี้ถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันกันสูงธุรกิจหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านที่เกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งที่ได้มาตรฐาน และเป็นร้านแบบห้องแถว 2 คูหา อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตรายางรถยนต์ ได้เริ่มมีการให้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วนของตนเอง เช่น Goodyear Eagle Store ของบริษัทผู้ผลิตรายางรถยนต์ Goodyear ส่วน บริษัทผู้ผลิตรายาง Michelin คือ Michelin Tyre Plus และ MBA เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ตั้งเรียงรายกันตั้งแต่ สีแยกเฉลิมไทย จรดหนองมน มีศูนย์ให้บริการไม่น้อยกว่า 15 – 20 ศูนย์

สำหรับธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ดำเนินการโดยบริษัทต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น แมกซ์ออโตเอกซ์เพรส (Max Auto Express) บี ควิก เซอร์วิส (B-quik service) ค็อกพิท (Cockpit) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ดำเนินการโดยคนไทยอีกจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ บริษัทเมืองยางจำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นจากการเล็งเห็นว่าธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องอีกธุรกิจหนึ่ง และเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า

ธุรกิจการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพการบริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย ซึ่งเป็นพนักงานระดับอาวุโสของบริษัทเมืองยางจำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยางจำกัด โดยผลวิจัยที่ได้รับผู้บริหารของบริษัทสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพการบริการให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน คือด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ใน 7 ด้าน จำแนกตาม ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และอายุรถยนต์ที่ใช้งาน
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีศูนย์บริการรถยนต์ ของ บริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน คือด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน คือ

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคา
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสถานที่
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการบริการ
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบุคลากร
7. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด จำนวน 200 ราย โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ
 - 1.1. ชาย
 - 1.2. หญิง
2. อายุ
 - 2.1. ไม่เกิน 30 ปี
 - 2.2. 31-40 ปี
 - 2.3. 41 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
 - 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2. ปริญญาตรี และสูงกว่า
4. อาชีพ
 - 4.1. นักศึกษา
 - 4.2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4. เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
5. รายได้ต่อเดือน
 - 5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 5.2. 10,001-20,000 บาท
 - 5.3. 20,001-30,000 บาท
 - 5.4. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
6. ข้อมูลบริการ
 - 6.1. ประเภทรถยนต์
 - 6.2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล / รถอเนกประสงค์ (MPV)
 - 6.3. รถกระบะ
 - 6.4. รถตู้
7. อายุรถยนต์ที่ใช้งาน
 - 7.1. น้อยกว่า 1 ปี
 - 7.2. 1-5 ปี
 - 7.3. มากกว่า 5 ปี

ตัวแปรตาม

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีศูนย์บริการรถยนต์ ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน
คือ

- 1.1. ด้านสินค้า
- 1.2. ด้านราคา
- 1.3. ด้านสถานที่
- 1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5. ด้านกระบวนการบริการ
- 1.6. ด้านบุคลากร
- 1.7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำ ความเข้าใจร่วมกันดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด หมายถึง ความรู้สึกที่ดีในทางบวก ความชอบ ความประทับใจของผู้ใช้บริการ หลังจากที่ได้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดแล้ว หากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่าหรือเท่ากับผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการ จะหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ ทั้ง 7 ด้าน คือ

1.1. ด้านสินค้า หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า

1.2. ด้านราคา หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลายราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อและราคาใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่นๆ

1.3. ด้านสถานที่ หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับ เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าของบริษัทเมืองยาง จำกัด

1.5. ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการขอศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ช่วยในด้านบริการ

1.6. ด้านบุคลากร หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในเรื่องความสุภาพของบุคลากร ความเอาใจใส่ของบุคลากรรวมทั้งความรู้ ความชำนาญของบุคลากร

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมีระเบียบ ความสะอาด ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

3. ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด หมายถึง สถานที่ให้บริการ ซ่อมบำรุง รักษา สภาพรถยนต์ ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ได้แก่ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ใส่กรองอากาศ ผ้า เบรก แบตเตอรี่ ครัช ช่วงล่าง แบบครบวงจร โดยให้ความสะดวกสบายด้วยบริการที่รวดเร็ว พร้อมด้วยการ จำหน่ายสินค้า ได้แก่ ยางรถยนต์ ล้อแม็ก

4. การซ่อมบำรุงขนาดเล็ก หมายถึง การซ่อมบำรุงที่เน้นการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์บางตัวทั้งหมด อายุการใช้งาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นอะไหล่ขนาดเล็กและไม่มีความซับซ้อนมากนัก

5. อะไหล่รถยนต์หมุนเวียนเร็ว หมายถึง อะไหล่ที่มีอายุการใช้งานไม่ยาวนาน มีการสึกหรอและ ร้อยร่อนเนื่องจากการใช้งานจนถึงระยะเวลาหนึ่ง จำเป็นต้องมีการเปลี่ยน และบำรุงรักษา เพื่อให้รถยนต์ สามารถใช้งานได้ตามปกติ ได้แก่ ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ หัวเทียน

6. รถอเนกประสงค์ (MPV หรือ Multi Purpose Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ไม่จัดอยู่ในประเภท รถเก๋ง รถกระบะ และรถซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นรถยนต์ 3 ประตู หรือ 5 ประตู มีความสูงมากกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป หรืออาจจะสามารถบรรทุกสัมภาระ หรือผู้โดยสารมากกว่ารถเก๋งทั่วไป

7. ประเภทรถยนต์ หมายถึงรถยนต์ที่ผู้บริโภคนำเข้ามารับบริการ เพื่อซ่อมบำรุงในการเปลี่ยนแปลงอะไหล่ เมื่อหมดอายุการใช้งาน เช่นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ และรถอเนกประสงค์

8. อายุรถยนต์ที่ใช้งาน หมายถึงระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ของผู้บริโภคเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องนำรถยนต์เข้ามาซ่อมบำรุงและการเปลี่ยนแปลงอะไหล่เพื่อให้รถยนต์ใช้งานได้ตามปกติ

9. ประเภทอะไหล่รถยนต์ หมายถึง อะไหล่ที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและบำรุงรักษาเมื่อหมดอายุการใช้งาน ได้แก่ ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ เบรก และโช้คอัพ

10. ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และใช้การคาดหวังเป็นแนวทางในการประเมินผลในการบริการ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

11. บริการที่รับรู้ได้ หมายถึง การที่ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากบริษัทเมืองยางจำกัด และประเมินถึงระดับการบริการที่ตนได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้
- 6) ประเภทรถยนต์
- 7) อายุรถยนต์ที่ใช้

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

- 1) ด้านสินค้า
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านกระบวนการบริการ
- 6) ด้านบุคลากร
- 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
6. ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
7. อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์
6. ความเป็นมาของศูนย์บริการแบบเร่งด่วนในประเทศไทย
7. ความเป็นมาของบริษัทเมืองยางจำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

เพื่อให้ทฤษฎีในการอ้างอิงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการกล่าวถึงคำจำกัดความของการบริการ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ลักษณะสำคัญของการบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความแตกต่าง การบริหารคุณภาพการให้บริการ และลักษณะผู้นำด้านการบริการ ดังนี้

1.1 คำจำกัดความของการบริการ

เนื่องจากมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของการบริการที่น่าสนใจไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอคำจำกัดความของการบริการโดยนักวิชาการบางท่าน ดังต่อไปนี้

1.1.1 การบริการ คือ พฤติกรรม กระบวนการ และผลงาน โดย ซีทฮอมล์และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner. 1996 : 5)

1.1.2 การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้ (สินค้า) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และเป็นการกระทำบอบาทร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบ หรือแหล่งของสินค้า หรือระบบการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า โดย กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27)

1.1.3 ธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ใช่ตัวสินค้า, การบริโภคจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการบริการ และเป็นการจัดหาให้เกิดรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มเช่น ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความเหมาะสมกับเวลา ความสบาย หรือความมีสุขภาพดี ซึ่งความเป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตนเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งผู้เข้ารับบริการทุกคนตระหนักในครั้งแรกที่ใช้บริการ โดยควินน์, บารุช และ พาควีท (Quinn, Baruch & Paquette. 1987 : 50)

1.1.4 คำจำกัดความของสินค้าและบริการมีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน บนพื้นฐานของคุณสมบัติของตัวมันเอง สินค้ามันจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ สามารถเก็บสะสมไว้และโอนย้ายได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้ภายหลังจากที่มีผลิตขึ้นแล้ว ในขณะที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และยังสามารถ

สูญสลายได้ การบริการจะต้องเกิดขึ้นในระหว่างที่มีการบวนการบริการเกิดขึ้นหรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าไม่สามารถเก็บสะสมการบริการไว้ภายหลังการผลิตได้ โดยแซสเซอร์, ออลเซ็น และ วายค็อฟ (Sasser, Olsen & Wyckoff. 1978 : 8)

1.1.5 บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ การแก้ปัญหา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 334)

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขายเช่นบริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่นบริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นสถาบันลดน้ำหนัก

1.2 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

เรนเดอร์ และไฮเซอร์ (Render & Heizer. 1997 : 11) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของ สินค้าและบริการไว้ดังนี้

1.2.1 บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตน และสามารถจับต้องได้

1.2.2 บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่นร้านทำผมได้ตัดผมให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน

1.2.3 การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่นช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถและความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน

1.2.4 การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

1.2.5 การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจนเช่นในกรรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดยที่ระบุอยู่ภายในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองตามนั้น แต่ถ้เป็นการบริการเช่นการตัดผมคำจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน และยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

1.3 ลักษณะสำคัญของบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 432-433)

1.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.3.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่นธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.3.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.3.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้เรค

1.3.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

1.3.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

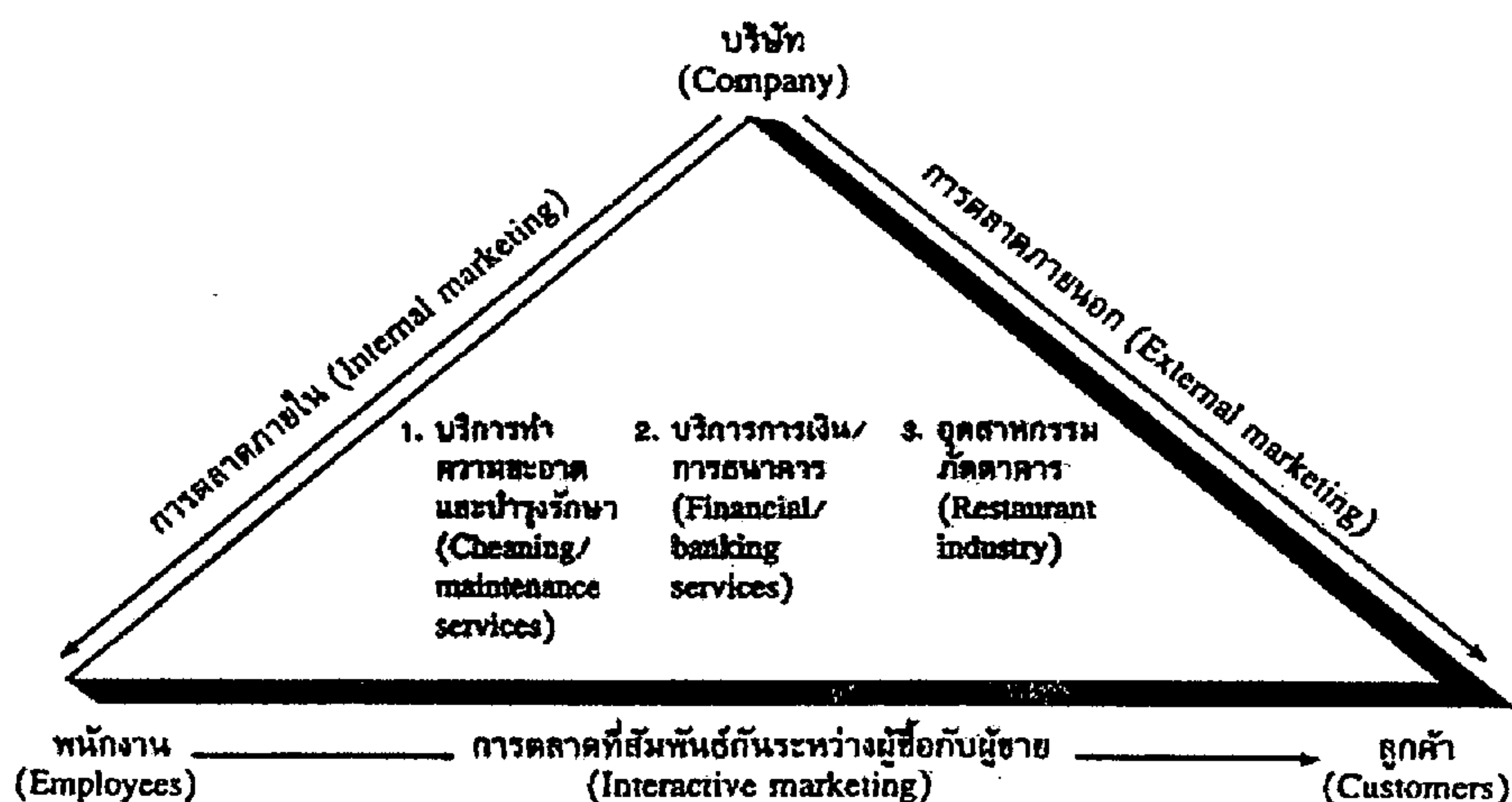
1.3.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

1.3.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

1.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 435) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ
ที่มา : Kotler Phillip. (2000 : 435) Marketing Management

1.4.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมจิตใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.4.2 การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

1.4.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับ

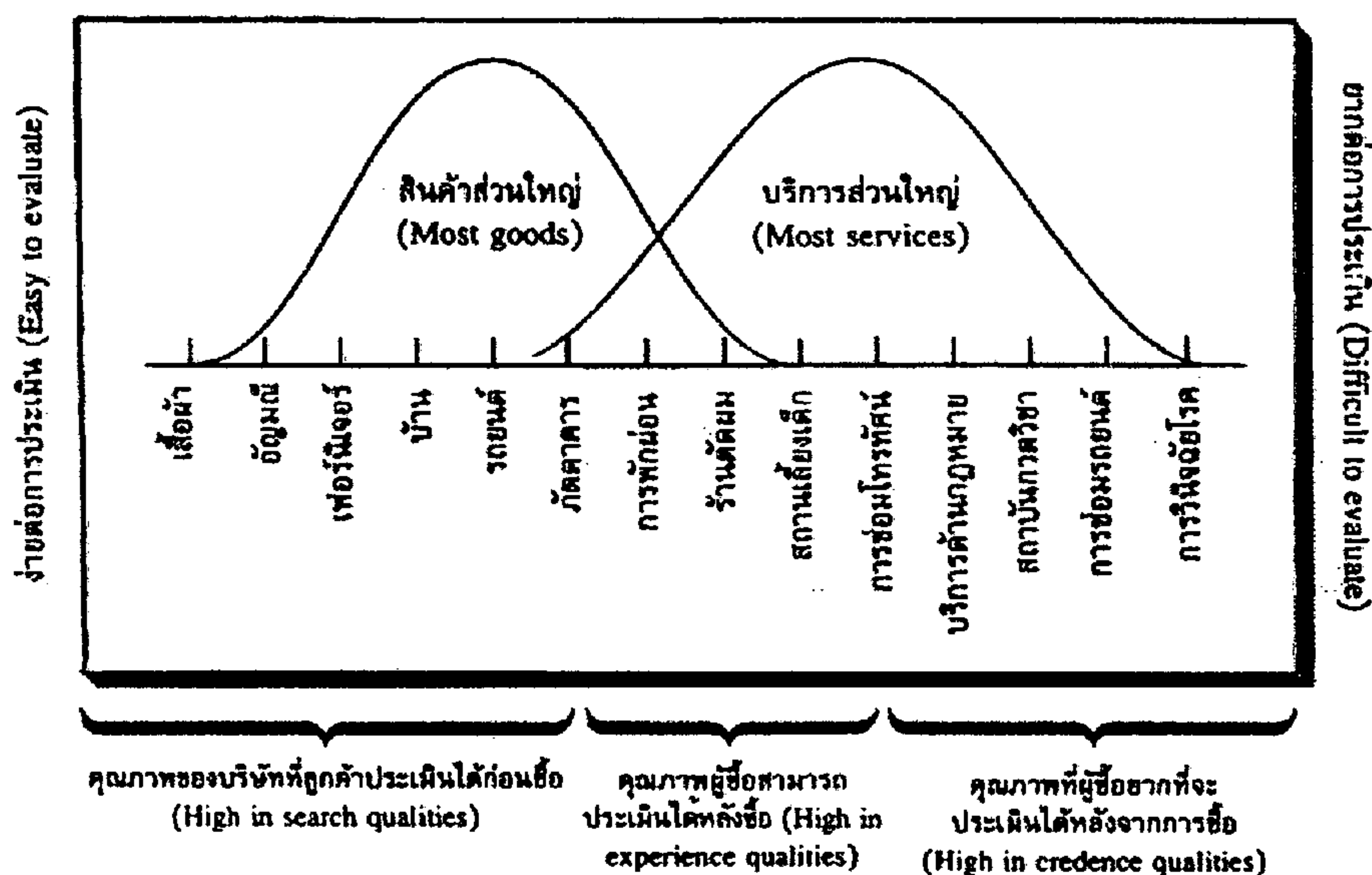
หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.4.3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 1.4.3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- 1.4.3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)
- 1.4.3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) ที่จะประเมินได้หลังซื้อ
- 1.4.3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) ที่ประเมินได้หลังการ

ใช้บริการ

1.5 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 436-437) กล่าวว่านักการตลาดในธุรกิจบริการหลายคนมักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการโดยการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการเช่น ธุรกิจสื่อสาร, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจพลังงาน, และธุรกิจสถาบันการเงิน นั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้



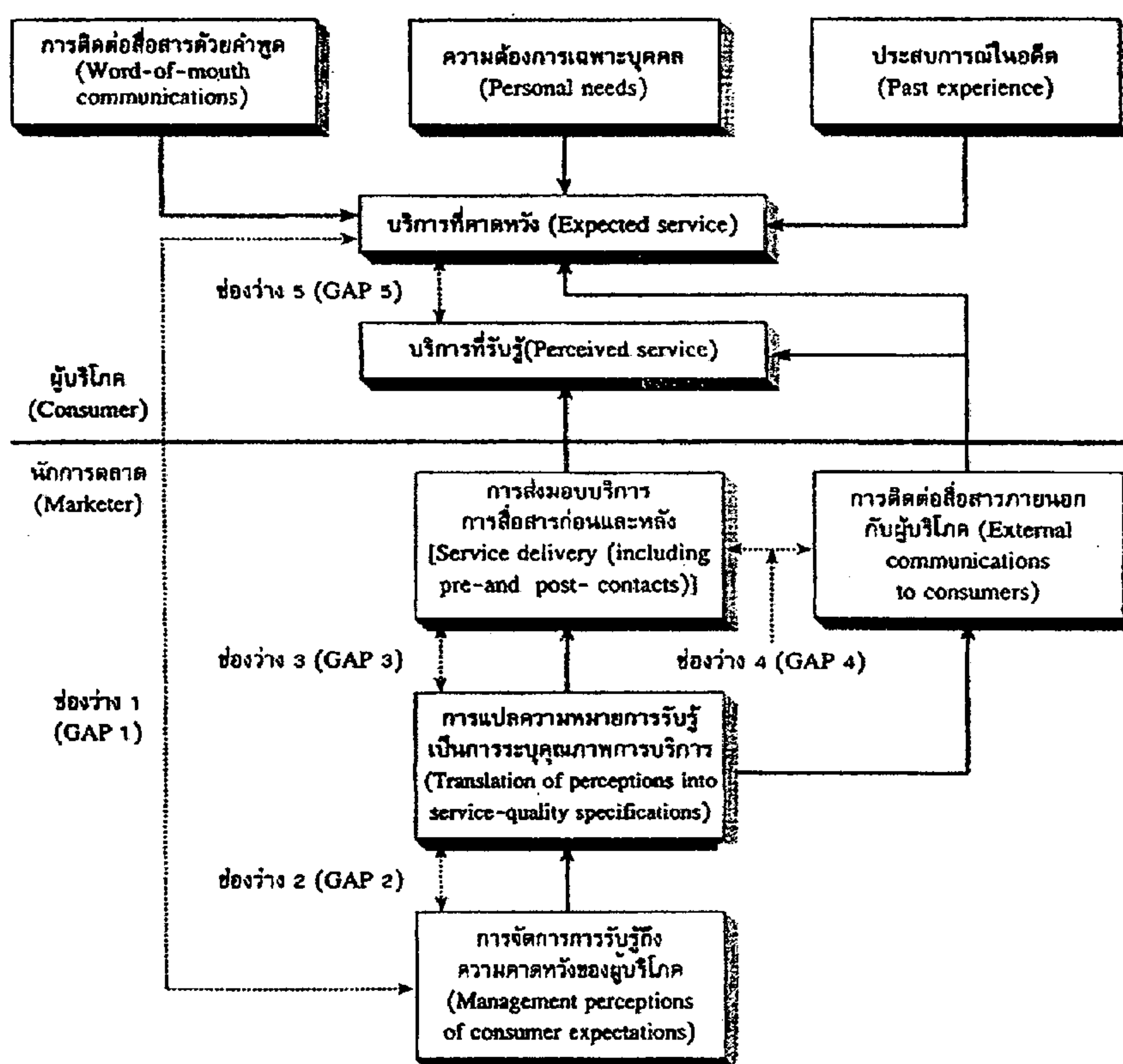
ภาพประกอบ 2 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ (Continuum of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา : Kotler Philip. (2000 : 436-437) Marketing Management

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่จะประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและลูกค้าสามารถที่จะประเมินได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

1.6 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 438-441) กล่าวว่างานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985 : 44) A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1985 : 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการสำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1.6.1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between consumer expectation and management perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

1.6.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

1.6.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงาน ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

1.6.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

1.6.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

1.7 ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และ แบร์รี่(Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990 : 5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้คือ

1.7.1 มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองเห็นคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

1.7.2 มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็ก ๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

1.7.3 มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้นซึ่งหมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ, การให้คำแนะนำ, การยกย่อง, การแก้ไขปัญหา, การสอบถาม, และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

1.7.4 มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

1) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึงการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึงผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5) ความสามารถ (Competence) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

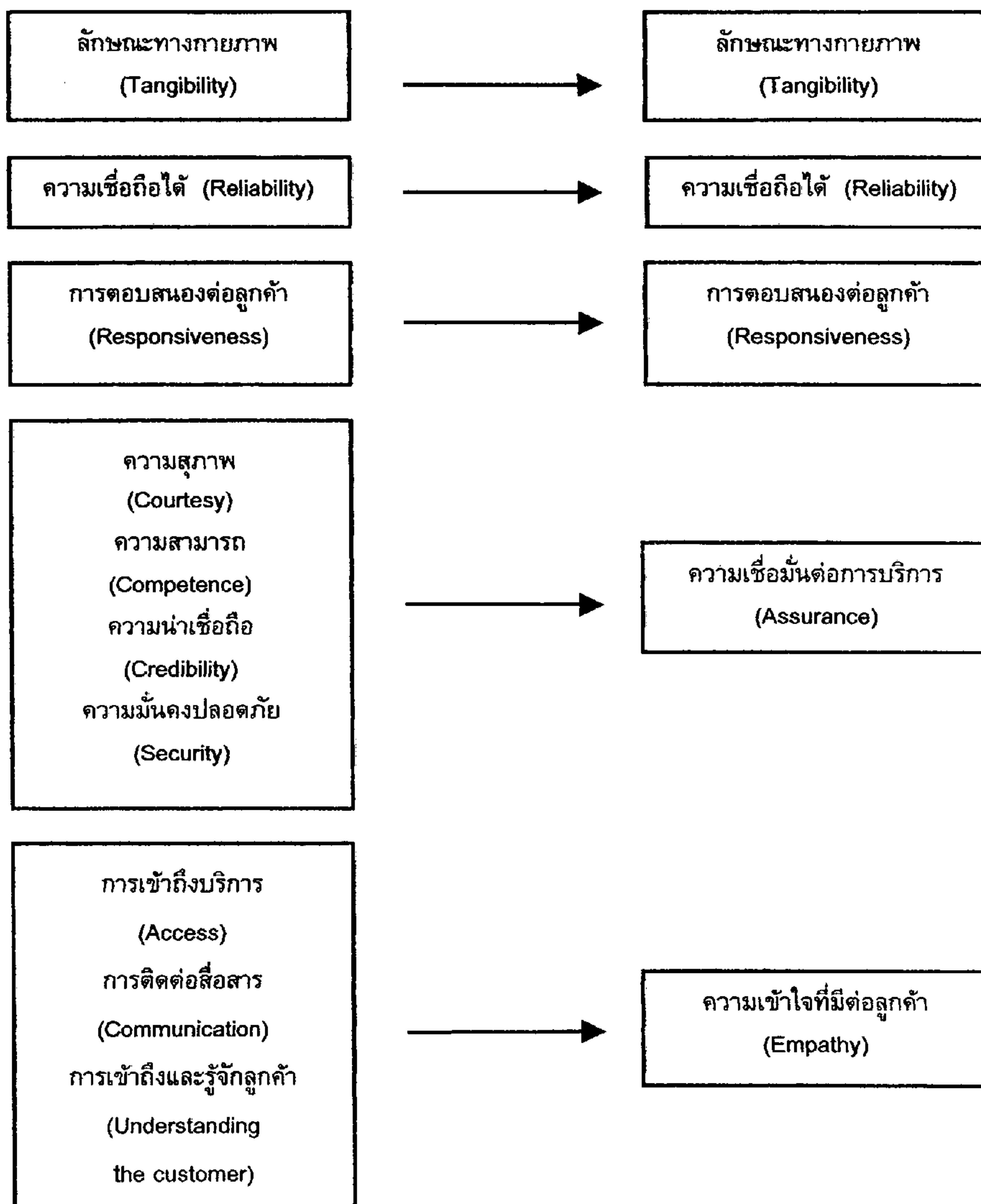
7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึงบริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวกเวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึงผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการนักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการคือ

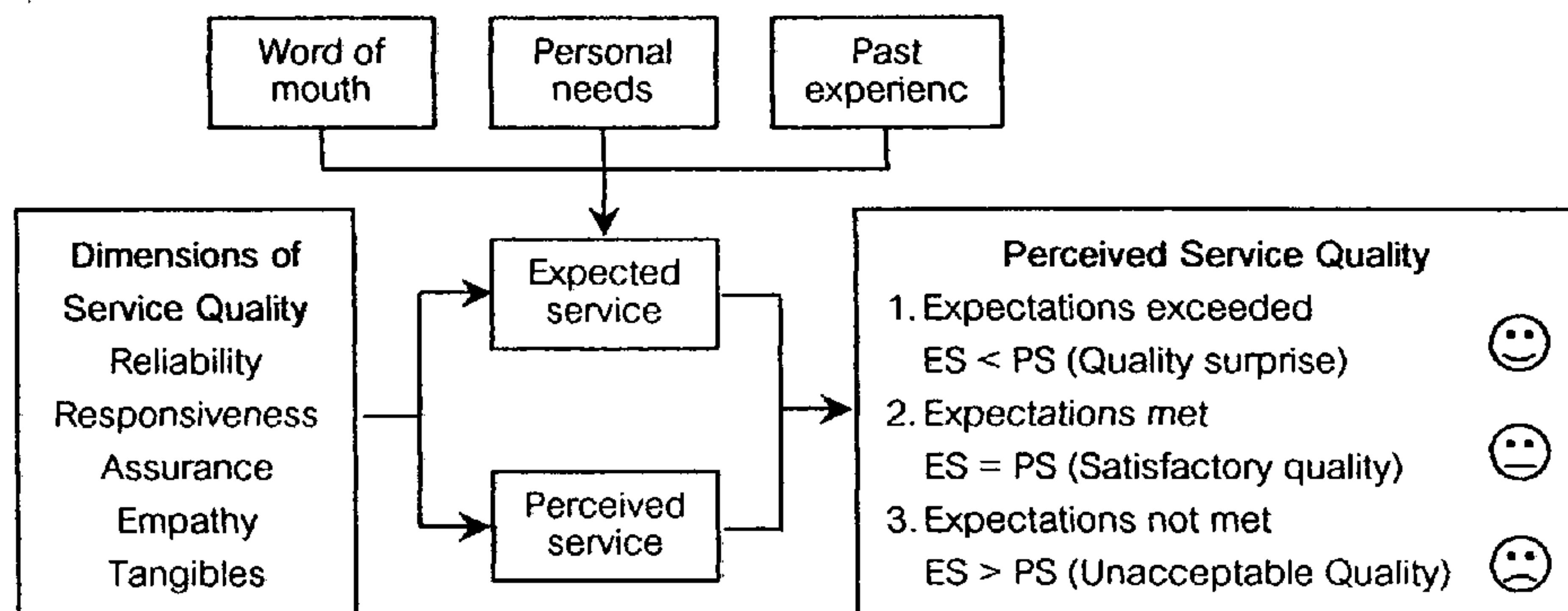


ภาพประกอบ 4 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1990 : 25) Delivering

Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations

สำหรับการบริการ การกำหนดคุณภาพจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบการบริการหรือในระหว่างกระบวนการของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการจะสามารถกำหนดได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการบริการ หากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก หากความคาดหวังจากการบริการเท่ากับผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในการบริการ แต่หากความคาดหวังจากการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจและถือว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพอใจของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985 : 48) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้แตกต่างกันดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดย พาราซูราแมน, ซิทฮอล์ม และแบร์รี (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990 : 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

2.1.1 การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้นมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

2.1.2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน จะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

2.1.3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการ

2.1.4 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึงการประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แกลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.2 ทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) โดยวรูม (Vroom. 1970 : 91-103) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

2.2.1 V มาจากคำว่า Valence หมายถึงระดับความพึงพอใจ และการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ

2.2.2 I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2.2.3 E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และจะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

2.3 ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตวิญญาณ และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้องโดยฟินน์ (Finn. 1921 : 15-16)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดนั้น สมาชิกที่มีความรู้สึกในทางบวก หรือชอบ คือ ความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกในทางลบหรือไม่ชอบ คือ ผู้ที่ไม่พึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้
 โวลแมน (Wolman. 1975 : 283) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

โพลเวลล์ (Powell. 1983 : 17-18) ความพึงพอใจ คือ ความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคล ได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

ฮิลล์ (Hill. 1996 : 6) ได้กล่าวว่าปัญหาที่ธุรกิจมักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนลูกค้าที่ลดลง เมื่อลูกค้าเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ลูกค้าเก่าไม่กลับไปใช้บริการอีกแต่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง โดยทั่วไปธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าไปประมาณร้อยละ 10-30 ต่อปี แล้วก็พยายามหาลูกค้าใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะลูกค้าที่หามาได้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะหายไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

คอรอมิค (Cormick. 1947 : 173) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

อีเลีย (D.Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

พัชร ศรีสุข (2542 : 2 อ้างอิงจาก คู่แข่ง. 2541 : 48-49) ความพึงพอใจของลูกค้า คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวังสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 ก : 18-21) ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทางดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จะใช้การวิจัยตลาด เป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขึ้น
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

มอร์ส (Morse. 1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

วรรณา จันทรวงษ์ (2537 : 17) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536:8) ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้า หรือบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (Want) โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้ค่อยๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (1972 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วอลแมน (Wolman.1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือหรือแรงจูงใจ

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นพพร พลายวงษ์, 2544 : 15-17 อ้างถึง Anton Jon, 1986 : 23-28)

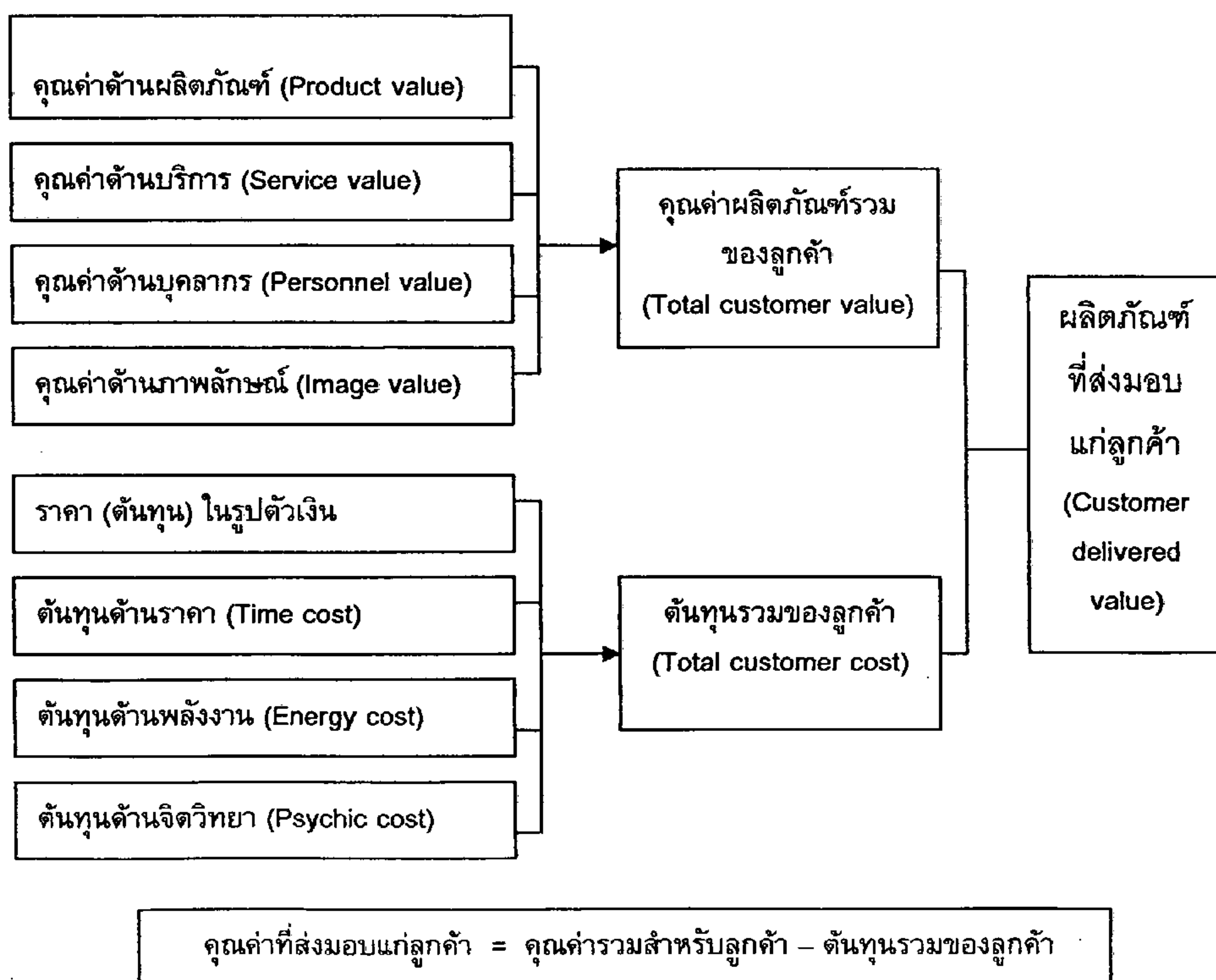
1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และรับรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

เชลลี (Shelly. 1975) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการมาครบถ้วน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 92 อ้างถึง Kotler.2003 :60

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrain (Payne, Adrain 1993 : 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

4.1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

4.1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

4.1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

4.1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

4.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

4.3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

4.3.2 ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

4.3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาจากบริษัทแม่

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คาดการณ์ว่าจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยพนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

4.5 บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้คำสัตย์อย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

4.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

5. แนวคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์

การจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการมีข้อควรพิจารณาอยู่ 3 ประการคือ

5.1 ภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า

5.1.1 แบบและสัญลักษณ์ของศูนย์บริการ ควรจะเหมือนกันหมดทั่วทุกศูนย์บริการในเครือข่ายของบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นเด่นชัดว่า ศูนย์บริการแต่ละแห่งได้รับสิทธิในการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

5.1.2 สถานที่ ควรจะดูโอ่อาภุมิฐานและดูน่าเชื่อถือ ดังนั้นการรวมสำนักงานขาย ศูนย์บริการและอะไหล่เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ในข้อนี้เป็นอย่างดี

5.1.3 ห้องโชว์ ควรจะมีพื้นที่ด้านหน้ากว้างและหันหน้าออกถนน อาคารควรมีเพดานค่อนข้างสูง ด้านหน้าเปิดกว้าง ไฟด้านในจะต้องส่องสว่างให้ได้ทั่วถึง ทางเข้าออกสะดวกและการออกแบบจะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจนและสวยงาม (การตกแต่งและวิธีการตั้งรถโชว์) ภายในต้องได้รับการดูแลให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้า

5.1.4 การผสมของขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น ควรจะนำมาเป็นข้อพิจารณา และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นๆ

5.1.5 ศูนย์บริการต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในด้านความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจในด้านสถานที่ ขางเป็นความพอใจเบื้องต้น

5.1.6 ประสิทธิภาพในการให้บริการ ศูนย์บริการที่ดีจะต้องมีการจัดขั้นตอนการทำงานที่มีระบบ ระดับฝีมือและเทคนิคการให้บริการต้องมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความเชื่อถือได้

5.1.7 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับจำนวนของรถยนต์ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งจะทำให้การซ่อมบำรุงเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดเวลาการรอคอยของลูกค้า และสามารถเพิ่มรถที่จะเข้าบริการมากขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีในการเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและทันสมัย สามารถให้บริการได้ครบถ้วนทุกระบบของรถยนต์

5.2 ความสะดวกสบายของลูกค้า

5.2.1 ทางเข้า ออกศูนย์บริการ บริเวณต้อนรับ หรือที่จอดรถลูกค้าจะมีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัด ป้ายต่างควรมีลูกศรชี้บอกทิศทางและติดตั้งให้อยู่ในสถานที่เรียบร้อย

5.2.2 ห้องพักของลูกค้าสามารถมองเห็นภายในศูนย์บริการ และควรจัดให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ที่จำเป็นอีกทั้งความสะอาดและเรียบร้อย

5.2.3 ห้องน้ำ ควรจัดไว้ภายในห้องพักลูกค้า หรือไว้ในบริเวณใกล้ห้องพักลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่จะใช้ห้องน้ำ และควรแยกห้องน้ำชาย หญิง

5.2.4 บริเวณต้อนรับ ควรจัดให้อยู่ด้านหน้าของศูนย์บริการ หรือบริเวณใกล้เคียงกับโชว์รูมบริเวณดังกล่าวสามารถจอดรถได้สะดวก ไม่กีดขวางการจราจรและควรมีหลังคาคลุม

5.2.5 บริเวณส่วนตรวจสอบรถยนต์ ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ควรจัดไว้ในที่ที่ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากห้องพักลูกค้า

5.2.6 บริเวณจอดรถยนต์ ควรจัดที่เฉพาะสำหรับลูกค้า ที่มาติดต่อกับแผนกอื่นๆ และจัดไว้สำหรับจอดรถยนต์ของลูกค้าที่ซ่อมเสร็จแล้ว

5.3 หลักการดำเนินงานของศูนย์บริการ

5.3.1 การวางแผนแบบแผน เพื่อดำเนินการก่อสร้างศูนย์บริการหลักสำคัญจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกันนั้นก็ควรสำรองเนื้อที่อีกส่วนหนึ่งเพื่อเผื่อไว้สำหรับการขยายตัวในอนาคต

5.3.2 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและแผนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็ควรคำนึงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสารของแต่ละส่วนที่จำเป็นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกันรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการที่แผนงานต่างๆ สามารถมาใช้ร่วมกันได้ (อำพล ชี้อตรง 2535: 8-9)

6. ความเป็นมาของศูนย์บริการแบบเร่งด่วนในประเทศไทย

การบริการซ่อมรถยนต์ในอดีตนั้น ผู้บริโภคมักคุ้นเคยกับอู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิม ซึ่งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย หรือเป็นอู่ที่รู้จักคุ้นเคยดีมากกว่าการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากในอดีตนั้นรถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อยังมีความแตกต่างกันน้อยมาก และไม่มี ความซับซ้อนในเรื่องเทคโนโลยีด้านเครื่องยนต์กรรม ทำให้ช่างในอู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิมนั้นสามารถให้บริการได้ไม่ยากเย็น อีกทั้งในขณะนั้นบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทรถยนต์มีไม่มากนัก ที่สำคัญคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่า การใช้บริการจากศูนย์บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

ต่อมาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2533 ตลาดรถยนต์เริ่มขยายตัวต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์แข่งขันกันพัฒนาคุณภาพผลิตรถยนต์ ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาควบคุมระบบการทำงานของรถยนต์เพื่อเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ การซ่อมบำรุงจึงมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังดีขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทรถยนต์มากขึ้น เนื่องจากมีความได้มาตรฐาน สะดวกสบายในการมาใช้บริการ แต่กระนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการผลิต มากกว่าการบริการ เห็นได้จากจำนวนศูนย์บริการก็ยังคงมีน้อยอยู่และจำกัดอยู่แต่ในช่วงจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้น

เมื่อประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ตลาดรถยนต์หดตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทรถยนต์หลายแห่งต้องปรับตัวลดหน่วยงานบางส่วนลง ทำให้งานบริการที่มีไม่ทั่วถึงอยู่แล้วกลับลดน้อยลงไปอีก ส่วนศูนย์บริการที่ยังคงเปิดบริการอยู่ก็หันมาให้บริการกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ด้วยเพื่อเสริมสภาพคล่องทดแทนรายได้ที่หายไป แต่ยังคงติดขัดเรื่องอะไหล่ที่ยังใช้ทดแทนกันไม่ได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ศูนย์บริการอิสระเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยอาศัยช่องทางที่บริษัทรถยนต์มีศูนย์บริการอยู่น้อยและไม่ทั่วถึงทำให้ขยายช่องทางไปอย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการอิสระเหล่านี้จะมีรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ตามกำหนด บริการซ่อมขนาดเล็ก และบริการให้กับรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์อิสระเหล่านี้ได้มีการพัฒนาการบริการให้ครบวงจรมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า และมีการปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ด้วยบริการที่มีลักษณะรวดเร็ว ทำให้ศูนย์บริการเหล่านี้ถูกเรียกว่าศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fast fit) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้นำตลาดอยู่ 2 บริษัท คือ แมกซ์ออดิโอ เอกซ์เพรส และบีคิว

7. ความเป็นมาของบริษัทเมืองยางจำกัด

บริษัทเมืองยาง จำกัด มีพื้นฐานทางธุรกิจจากโรงหล่อดอกยางมากกว่า 20 ปี ต่อมาเนื่องจากมีกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม โดยห้ามอุตสาหกรรมตั้งอยู่ในเขตชุมชน จึงมีการย้ายโรงงานดังกล่าวออกไปจากพื้นที่ และมีการปรับปรุงพื้นที่ เพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน เช่น บริการดูแลรักษายางรถยนต์ บริการตรวจเช็คและตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

บริษัทเมืองยางจำกัดตั้งอยู่ที่เลขที่ 98/1 หมู่ 6 ถนนสุขุมวิท ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยให้บริการเปลี่ยนและบริการดูแลรักษายางรถยนต์ บริการตรวจเช็ค ตั้งศูนย์ถ่วงล้อรถยนต์ เปลี่ยน ซ่อมระบบเบรก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองอากาศ แบตเตอรี่ ตรวจซ่อมระบบไฟ ไดแกหัวเทียน หลอดไฟ และฟิวส์ ไขปัดน้ำฝน เปลี่ยนโช๊คอัพ และซ่อมระบบช่วงล่าง ล้อแม็กซ์ และในปี พ.ศ. 2544 ได้มีการขยายการบริการด้านประดัยยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการบริการที่ครบวงจรจากช่างผู้ชำนาญงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้าน และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีอะไหล่สินค้าหลากหลายที่มีคุณภาพในราคามาตรฐานจึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า บริษัทเมืองยางจำกัด เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8:00 -20:00ทุกวัน โดยมีอัตราค่าบริการมาตรฐานดังนี้

● ตั้งศูนย์	250 บาท ต่อ คัน
● ถ่วงล้อ	80 บาท ต่อ ล้อ
● สลับยาง	10 บาท ต่อ เส้น
● เจียรจานดิสเบรคหน้า แบบไม่ถอดล้อ	350 บาท ต่อ ข้าง
● เจียรจานดิสเบรคหน้า แบบถอดล้อ	100 บาท ต่อ ข้าง
● ปะยาง	100 บาท ต่อ จุด
● จัดหน้าแปลนโช๊ค	750 บาท ต่อ ข้าง
● ดัดคอหม้อ	750 บาท ต่อ ข้าง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินัส อัสวสิทธิถาวร (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาการรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับสื่ออันแรกที่ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ โดยที่เพศหญิงรับข่าวสารจากการใช้ยางรถยนต์จากสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่เพศชายรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนหรือญาติ ส่วนผู้ที่เป็นโสดรับทราบข่าวสารจากผู้ขายยางรถยนต์ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี รับทราบข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี รับทราบข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถ ผู้ที่มีการศึกษาสูงรับข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถ ผู้ที่มีการศึกษาปานกลางรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาดำรับข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ ผู้ที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป รับข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่มีปริมาณการใช้รถยนต์ต่อวันสูง คือ วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไปรับข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถและวิทยุ นอกจากนี้เพศหญิงยังให้ความเชื่อถือต่อสื่อคู่มือประจำรถ เพื่อนหรือญาติ ในขณะที่เพศชายให้ความเชื่อถือสื่อผู้ขายยางรถยนต์ ผู้ที่มีอายุ 21-40 ปี จะให้ความเชื่อถือในสื่อคู่มือประจำรถ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. จะให้ความเชื่อถือในสื่อผู้ขายยางรถยนต์

จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539 : บทคัดย่อ, 42-73) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำนวน 250 คน และได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 97.25 ผลของการวิจัยพบว่า อายุของการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาซ่อม และแหล่งที่ทำการซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับปัจจัยด้านความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการในแง่มหภาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 กล่าวคือลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในปัจจัยการบริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตัวอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามารับบริการในแง่มหภาค นอกจากนี้ ถ้าแปรอายุการใช้งานรถยนต์ที่นำมาซ่อมยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ของศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมาคือ รถที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1) ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ ในระดับสูงในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการติดต่อนัดหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและสาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะถูกต้องกับรายการที่ทำการแจ้งซ่อมเอาไว้จริง ด้านการซ่อมและตรวจเช็ค ควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง ประการต่อมาคือ ด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และประการสุดท้ายคือด้านการชำระค่าบริการซึ่งทางศูนย์บริการควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ สำหรับสาเหตุของความไม่พึงพอใจในเรื่องการบริการสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ การขาดความพอเพียงในบริการ ความไม่สะดวกในเงื่อนไขของการรับบริการทำให้ยุ่งยากในการมาใช้บริการ การขาดการพัฒนากระบวนการให้ทันสมัย รวมถึงการขาดคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของการบริการ ประการต่อมาคือ การให้บริการลูกค้าแต่ละรายไม่เสมอภาคกัน ขาดความรวดเร็วในการบริการ ด้านพนักงานเองขาดความเอาใจใส่ในงาน และบกพร่องในเรื่องมารยาทขณะให้บริการ ประการสุดท้าย คือ การขาดความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า

ชัชวาล โอภาณุมาศ (2540:150-151) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โดยดำในย่านถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ จำนวนตัวแทนจำหน่าย, จำนวนช่องจอดซ่อม, จำนวนศูนย์บริการในพื้นที่เดียวกัน, จำนวนเวลาที่เปิดบริการลูกค้า, ราคาค่าบริการ, ผลการประเมินกิจกรรมศูนย์บริการ ตำแหน่งหรือที่ตั้ง, ความหนาแน่นประชากรและความหนาแน่นของการจราจร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมมีศูนย์บริการพบว่า จำนวนช่องจอดซ่อมของศูนย์บริการมีผลเชิงบวกต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรที่ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนรถเข้าซ่อมเฉลี่ย 10,307.74 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานช่างโดยเฉลี่ย 23.74 คนต่อแห่ง และมีจำนวนพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย 4.84 คนต่อแห่ง สำหรับจำนวนรถเข้าซ่อมต่อช่องจอดซ่อมต่อปีพบว่าศูนย์บริการขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 899.42 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี ขณะที่ศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 575.54 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยต่อรถเข้าซ่อม 1 คัน พบว่าศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2,712.53 บาทต่อคัน

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมีความต้องการการบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่มาใช้บริการ บริการทำความสะอาด บริเวณสถานที่ให้บริการ การให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

จันจิรา รักรองรัตน์ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามารับบริการกับศูนย์บริการ จำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกพงษ์ สถิตอมรรธม (2543:บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องการซ่อมรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน

โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

ยุคลธร เขตพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันบางจากของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์สินมั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 300 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสถานีน้ำมันบางจากโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าเพศหญิง โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานีบริการน้ำมันแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านการบริการหลัก และด้านบริการเสริม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปีเป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ ด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาและสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญต่อการสัญจรสะดวก และผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้สรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการอ้างอิงและประกอบการวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทเมืองยางจำกัด จำกัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจาก ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 43 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
6. ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ (Nominal Scale)
7. อายุรถยนต์ที่ใช้ (Ordinal Scale)
8. ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด จำนวน 34 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้การบริการ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1. แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด
 - ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด 34 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

เลข 5 มีความพึงพอใจมากที่สุด	ได้	5 คะแนน
เลข 4 มีความพึงพอใจมาก	ได้	4 คะแนน
เลข 3 มีความพึงพอใจปานกลาง	ได้	3 คะแนน
เลข 2 มีความพึงพอใจน้อย	ได้	2 คะแนน
เลข 1 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด เป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try out) กลับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคราย 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านสินค้ามีค่า .7257 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านราคามีค่า .7804 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านสถานที่มีค่า .8782 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า .7884 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการมีค่า .8890 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านบุคลากรมีค่า .8449 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่า .8619 และค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจโดยรวมมีค่า .9468 ซึ่งสรุปได้ว่าสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัดจำนวน 200 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นำข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ
3. ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ในเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ ซึ่งการพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

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

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

5. ข้อมูลที่ได้จากปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จะนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ แล้วนำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{f \cdot X}{N} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 161)

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดย

ค่า t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม t - test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 113)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

4. ค่า ANOVA (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยใช้สูตร F-Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 83 – 84)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
LSD	แทน	ค่าผลค่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ และประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ และประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	61.50
หญิง	77	38.50
รวม	200	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	85	42.50
31-40 ปี	83	41.50
41 ปีขึ้นไป	32	16.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	29.50
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	141	70.50
รวม	200	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	5*	2.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	89	44.50
ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	80	40.00
รวม	200	100.00

* ไม่นำมาวิเคราะห์

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	12.00
10,001 - 20,000 บาท	105	52.50
20,001 - 30,000 บาท	33	16.50
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	38	19.00
รวม	200	100.00
ลักษณะรถยนต์ที่ใช้		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล/ รถอเนกประสงค์	84	42.00
รถกระบะ	106	53.00
รถตู้	10*	5.00
รวม	200	100.00
อายุรถยนต์ที่ใช้		
น้อยกว่า 1 ปี	33	16.50
1 – 5 ปี	116	58.00
มากกว่า 5 ปี	51	25.50
รวม	200	100.00

* ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ในจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ 200 คน ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาทถึง 20,000 บาท ใช้รถกระบะ ซึ่งอายุรถยนต์ที่ใช้อยู่ระหว่าง 1 ปี ถึง 5 ปี

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
ยางรถยนต์		
เลือกใช้	135	67.5
ไม่เลือกใช้	65	32.5
รวม	200	100.0
น้ำมันเครื่อง		
เลือกใช้	48	24.0
ไม่เลือกใช้	152	76.0
รวม	200	100.0
แบตเตอรี่		
เลือกใช้	14	7.0
ไม่เลือกใช้	186	93.0
รวม	200	100.0
เบรก		
เลือกใช้	32	16.0
ไม่เลือกใช้	168	84.0
รวม	200	100.0
โช้คอัพ		
เลือกใช้	43	21.5
ไม่เลือกใช้	157	78.5
รวม	200	100.0
ล้อแม็กซ์		
เลือกใช้	40	20.0
ไม่เลือกใช้	160	80.0
รวม	200	100.0
ลูกปืนล้อ		
เลือกใช้	5	2.5
ไม่เลือกใช้	195	97.5
รวม	200	100.0
หัวเทียน		
เลือกใช้	2	1.0
ไม่เลือกใช้	198	99.0
รวม	200	100.0

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
ยางรถยนต์		
เลือกใช้	135	67.5
ไม่เลือกใช้	65	32.5
รวม	200	100.0
น้ำมันเครื่อง		
เลือกใช้	48	24.0
ไม่เลือกใช้	152	76.0
รวม	200	100.0
แบตเตอรี่		
เลือกใช้	14	7.0
ไม่เลือกใช้	186	93.0
รวม	200	100.0
เบรก		
เลือกใช้	32	16.0
ไม่เลือกใช้	168	84.0
รวม	200	100.0
โช้คอัพ		
เลือกใช้	43	21.5
ไม่เลือกใช้	157	78.5
รวม	200	100.0
ล้อแม็กซ์		
เลือกใช้	40	20.0
ไม่เลือกใช้	160	80.0
รวม	200	100.0
ลูกปืนล้อ		
เลือกใช้	5	2.5
ไม่เลือกใช้	195	97.5
รวม	200	100.0
หัวเทียน		
เลือกใช้	2	1.0
ไม่เลือกใช้	198	99.0
รวม	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
ฟิล์มกรองแสง		
เลือกใช้	10	5.0
ไม่เลือกใช้	190	95.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.5 เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ลำดับรองลงมาร้อยละ 24 ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้อยละ 21.5 ใช้บริการเปลี่ยนโช้คอัพ ใช้บริการเปลี่ยนล้อแม็กซ์ ร้อยละ 20 ใช้บริการเปลี่ยนเบรก ร้อยละ 16 ใช้บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ ร้อยละ 7 ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 5 ใช้บริการเปลี่ยนลูกปืนล้อ ร้อยละ 2.5 และ ใช้บริการเปลี่ยนหัวเทียน ร้อยละ 1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตาราง 3-10

ตาราง 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสินค้า	4.20	.45	มาก
2. ด้านราคา	4.05	.51	มาก
3. ด้านสถานที่	4.56	.57	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	.66	มาก
5. ด้านกระบวนการบริการ	4.21	.54	มาก
6. ด้านบุคลากร	4.25	.68	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.32	.71	มาก
รวม	4.18	.47	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ด้านสินค้า

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.38	.69	มาก
2. มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	4.29	.64	มาก
3. คุณภาพของสินค้า	4.15	.54	มาก
4. จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.17	.65	มาก
5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังรับบริการ	4.01	.68	มาก
รวม	4.20	.45	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ในด้านสินค้า ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของ
บริษัทเมืองยางจำกัด ด้านราคา

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.06	.67	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.01	.66	มาก
3. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น	4.09	.80	มาก
4. ความชัดเจนของป้ายราคา	3.53	.77	มาก
5. มีราคาหลากหลายให้ตัดสินใจเลือก	4.04	.69	มาก
6. สามารถชำระเงินได้ทั้ง เงินสด และ บัตรเครดิต	4.58	.58	มาก
รวม	4.05	.51	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดในด้านราคา
ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของ
บริษัทเมืองยางจำกัด ด้านสถานที่

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	4.59	.62	มากที่สุด
2. ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.54	.60	มากที่สุด
รวม	4.56	.57	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดในด้านสถานที่
ที่ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ	3.67	.77	มาก
2. มีการทำป้ายโฆษณาในช่วงลดราคาต่างๆ	3.80	.75	มาก
3. มีการให้ของสมนาคุณ เช่น ผ้าเช็ดรถ	3.56	.88	มาก
รวม	3.67	.66	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดในด้านส่งเสริมการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ด้านกระบวนการบริการ

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพของการบริการ	4.37	.69	มาก
2. มีการส่งมอบงานตรงตามเวลานัดหมาย	4.09	.74	มาก
3. มีการให้บริการแบบครบวงจร	4.25	.64	มาก
4. มีการจัดลำดับการรับงาน	3.95	.67	มาก
5. ความชำนาญของพนักงานและช่าง	4.06	.68	มาก
6. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	4.15	.73	มาก
7. ให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการให้บริการ	4.24	.79	มาก
8. ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ	4.43	.66	มาก
9. เวลาในการให้บริการ (8:00 – 20:00 น)	4.41	.66	มาก
รวม	4.21	.54	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดในด้านกระบวนการบริการ ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ด้านบุคลากร

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน	4.31	.71	มาก
2. การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อผู้มาใช้บริการ	4.30	.79	มาก
3. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	4.15	.76	มาก
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.26	.80	มาก
รวม	4.25	.68	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดในด้านบุคลากรทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	4.36	.83	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	4.50	.65	มากที่สุด
3. ความมีระเบียบภายในศูนย์บริการ	4.32	.74	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่	4.30	.77	มาก
5. ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	4.15	1.01	มาก
รวม	4.32	.71	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ และประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11-21

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1.ด้านสินค้า	4.19	.48	4.20	.39	-.08	.92
2.ด้านราคา	4.02	.53	4.08	.49	-.76	.44
3.ด้านสถานที่	4.56	.54	4.57	.61	-.12	.90
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	.70	3.63	.60	.72	.47
5.ด้านกระบวนการบริการ	4.22	.59	4.19	.45	.34	.73
6.ด้านบุคลากร	4.26	.70	4.23	.63	.27	.78
7.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.31	.72	4.34	.70	-.35	.72
รวม	4.18	.50	4.18	.42	.02	.97

จากตาราง 11 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจในการใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12-13

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดโดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.52	2.62	.07
	ภายในกลุ่ม	197	.20		
	รวม	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.91	3.45	.03
	ภายในกลุ่ม	197	.26		
	รวม	199			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.50	1.54	.21
	ภายในกลุ่ม	197	.32		
	รวม	199			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.20	2.77	.06
	ภายในกลุ่ม	197	.43		
	รวม	199			
5. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.62	5.66	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.28		
	รวม	199			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.62	3.59	.02
	ภายในกลุ่ม	197	.45		
	รวม	199			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.99	1.95	.14
	ภายในกลุ่ม	197	.51		
	รวม	199			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.89	4.09	.02
	ภายในกลุ่ม	197	.21		
	รวม	199			

จากตาราง 12 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านราคา	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.99	4.15	3.91
ไม่เกิน 30 ปี	3.99			.08
31-40 ปี	4.15	.16*		.24*
41 ปีขึ้นไป	3.91			
อายุ	ด้านกระบวนการบริการ	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.14	4.36	4.04
ไม่เกิน 30 ปี	4.14			.10
31-40 ปี	4.36	.22**		.32**
41 ปีขึ้นไป	4.03			
อายุ	ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.22	4.37	4.01
ไม่เกิน 30 ปี	4.22			.21
31-40 ปี	4.37	.15		.36*
41 ปีขึ้นไป	4.00			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 13 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีและสูงกว่า		t	P
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านสินค้า	4.06	.45	4.25	.43	-2.85	.00
2.ด้านราคา	3.84	.49	4.13	.50	-3.74	.00
3.ด้านสถานที่	4.44	.59	4.61	.55	-1.86	.06
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.50	.80	3.74	.58	-2.31	.02
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.94	.57	4.33	.49	-4.83	.00
6.ด้านบุคลากร	4.01	.75	4.35	.62	-3.32	.00
7.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.02	.83	4.45	.62	-4.08	.00
รวม	3.97	.50	4.27	.43	-4.14	.00

จากตาราง 14 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีและสูงกว่า พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับ .01 และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15-16

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.82	4.20	.02
	ภายในกลุ่ม	192	.19		
	รวม	194			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.86	3.28	.03
	ภายในกลุ่ม	192	.26		
	รวม	194			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.38	1.17	.31
	ภายในกลุ่ม	192	.32		
	รวม	194			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.00	4.76	.01
	ภายในกลุ่ม	192	.42		
	รวม	194			
5. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.34	4.62	.01
	ภายในกลุ่ม	192	.29		
	รวม	194			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.31	.68	.50
	ภายในกลุ่ม	192	.46		
	รวม	194			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.45	.89	.41
	ภายในกลุ่ม	192	.50		
	รวม	194			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.73	3.30	.04
	ภายในกลุ่ม	192	.22		
	รวม	194			

จากตาราง 15 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามตัวแปร อาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านส่งเสริม

การตลาด และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสินค้า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

	ด้านสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ
อาชีพ	$\bar{x}$	4.16	4.11	4.30
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16		.05	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11			
ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	4.30	.14	.19*	
	ด้านราคา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ
อาชีพ	$\bar{x}$	3.97	3.96	4.15
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.97		.01	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96			
ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	4.15	.18	.19*	

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 (ต่อ)

อาชีพ	ด้าน ส่งเสริมการ ตลาด	รับราชการ/พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ
	$\bar{x}$	3.75	3.51	3.80
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75		.24	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51			
ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	3.80	.05	.29**	
อาชีพ	ด้าน กระบวนการ บริการ	รับราชการ/พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ
	$\bar{x}$	4.07	4.13	4.35
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.07			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	.06		
ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	4.35	.28*	.22**	

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางแตกต่างกันดังนี้

ด้านสินค้า และด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กระบวนการบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17-18

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดโดยจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.25	1.25	.29
	ภายในกลุ่ม	196	.20		
	รวม	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.18	4.61	.00
	ภายในกลุ่ม	196	.25		
	รวม	199			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	4.38	.00
	ภายในกลุ่ม	196	.31		
	รวม	199			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.72	1.64	.18
	ภายในกลุ่ม	196	.43		
	รวม	199			
5. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.14	7.91	.00
	ภายในกลุ่ม	196	.27		
	รวม	199			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.69	8.92	.00
	ภายในกลุ่ม	196	.41		
	รวม	199			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.27	9.37	.00
	ภายในกลุ่ม	196	.45		
	รวม	199			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.57	7.70	.00
	ภายในกลุ่ม	196	.20		
	รวม	199			

จากตาราง 17 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามตัวแปร รายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้าน

ฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 เปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.79	4.14	4.12	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.79				
10,001-20,000	4.14	.35**		.02	.25**
20,001-30,000	4.12	.33**			.23
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.89	.10			
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ด้านสถานที่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.38	4.65	4.60	4.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.38				.06
10,001-20,000	4.65	.27*		.05	.33**
20,001-30,000	4.60	.22			.28*
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	4.32				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ด้านกระบวนการ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.78	4.34	4.20	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.78				
10,001-20,000	4.34	.56**		.14	.21*
20,001-30,000	4.20	.42**			.07
มากกว่า 30,001ขึ้นไป	4.13	.35**			
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.77	4.43	4.28	4.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.77				
10,001-20,000	4.43	.66**		.15	.41**
20,001-30,000	4.28	.51**			.26
มากกว่า 30,001ขึ้นไป	4.02	.25			
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ ทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.81	4.51	4.38	4.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.81				
10,001-20,000	4.51	.70**		.13	.45**
20,001-30,000	4.38	.57**			.32*
มากกว่า 30,001ขึ้นไป	4.06	.25			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางแตกต่างกันดังนี้

ด้านราคา พบความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจมาก

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดโดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน

ความพึงพอใจ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล/ รถอเนกประสงค์		รถกระบะ		t	P
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านสินค้า	4.17	.44	4.20	.46	-.53	.59
2.ด้านราคา	3.91	.54	4.13	.49	-2.93	.00
3.ด้านสถานที่	4.42	.63	4.66	.49	-3.01	.00
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.57	.73	3.74	.62	-1.65	.10
5.ด้านกระบวนการบริการ	4.07	.47	4.31	.59	-3.09	.00
6.ด้านบุคลากร	4.07	.60	4.37	.72	-3.08	.00
7.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.07	.64	4.48	.72	-4.09	.00
รวม	4.04	.45	4.27	.48	-3.38	.00

จากตาราง 19 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล/รถอเนกประสงค์และรถกระบะ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดที่ใช้ประเภทรถยนต์ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ประเภทรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 อายุรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20-21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดโดยจำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.20	6.24	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.19		
	รวม	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.95	12.15	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.24		
	รวม	199			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.62	1.93	.14
	ภายในกลุ่ม	197	.32		
	รวม	199			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.57	6.11	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.42		
	รวม	199			
5. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.34	12.42	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.26		
	รวม	199			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.36	7.75	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.43		
	รวม	199			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.54	9.70	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.47		
	รวม	199			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.39	11.76	.00
	ภายในกลุ่ม	197	.20		
	รวม	199			

จากตาราง 20 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามตัวแปร อายุรถยนต์ที่ใช้งาน โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าอายุรถยนต์ที่ใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอายุรถยนต์ที่ใช้งานต่างกันมีผลต่อ

ความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าอายุรณต์ที่ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรณต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ใน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู้ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู้ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุรณต์ที่ใช้งาน

อายุรณต์ ที่ใช้งาน	ด้านสินค้า	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{x}$	4.43	4.18	4.09
น้อยกว่า 1 ปี	4.43		.25**	.34**
1- 5 ปี	4.18			.09
มากกว่า 5 ปี	4.09			
อายุรณต์ ที่ใช้งาน	ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{x}$	4.36	4.05	3.82
น้อยกว่า 1 ปี	4.36		.31**	.54**
1-5 ปี	4.05			.23**
มากกว่า 5 ปี	3.82			
อายุรณต์ ที่ใช้งาน	ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{x}$	4.02	3.64	3.52
น้อยกว่า 1 ปี	4.02		.38**	.50**
1- 5 ปี	3.64			.12
มากกว่า 5 ปี	3.52			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 (ต่อ)

อายุรถยนต์ ที่ใช้งาน	ด้านกระบวนการบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{x}$	4.58	4.20	4.01
น้อยกว่า 1 ปี	4.58		.38**	.57**
1- 5 ปี	4.20			.19*
มากกว่า 5 ปี	4.01			
อายุรถยนต์ ที่ใช้งาน	ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{x}$	4.64	4.21	4.07
น้อยกว่า 1 ปี	4.64		.43**	.57**
1- 5 ปี	4.21			.14
มากกว่า 5 ปี	4.07			
อายุรถยนต์ ที่ใช้งาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{x}$	4.67	4.36	4.01
น้อยกว่า 1 ปี	4.67		.31*	.66**
1- 5 ปี	4.36			.35**
มากกว่า 5 ปี	4.01			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางแตกต่างกันดังนี้

ด้านสินค้า พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี และอายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกนั้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่า อายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี และอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกนั้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี และอายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกนั้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการบริการ พบความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นอกนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร พบความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี และอายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี และอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และอายุรถยนต์ที่ใช้ น้อยกว่า 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยคำถามปลายเปิด โดยรวบรวมข้อย่อยที่มีลักษณะคล้ายและเหมือนกันเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตาราง 22

ตาราง 22 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหา และ ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านสินค้า มีให้เลือกมากมายอยู่แล้ว	7
ควรมีให้เลือกมากกว่านี้	2
น่าจะมีคู่มือแนะนำสินค้า	1
ด้านราคา ราคาแพง	6
ราคาเหมาะสม	2
ควรมีใบราคา (price list) ให้ลูกค้าดู	2
ควรตั้งราคาตามประเภทของลูกค้า	1
ด้านสถานที่ ดีอยู่แล้ว	7
หาที่จอดรถยาก	1
ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการให้มากกว่านี้	5
ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าเก่า	1
ด้านกระบวนการบริการ ดีอยู่แล้ว	6
ควรบริการลูกค้าให้เสมอภาค	2
ให้โทรสอบถามลูกค้าเป็นระยะๆ	1
ด้านบุคลากร ดีอยู่แล้ว	6
ควรมีการแนะนำและบอกเหตุผลลูกค้าในการเปลี่ยนอะไหล่	2
ควรแต่งเครื่องแบบให้เหมือนกัน	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดีอยู่แล้ว	5
ไม่น่าประทับใจ	1
อื่น ๆ	3
ควรมีช่วงลดราคาหรือบริการแถม	1
สินค้าที่มีราคาแพงควรมีระบบตรวจสอบคุณภาพมากกว่านี้	1
ควรมีการแบ่งแยกส่วนต่างๆให้ชัดเจน	1

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยจะสามารถกำหนดกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และเพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการประเภทเดียวกันนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน คือด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และอายุรถยนต์ที่ใช้งาน
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีศูนย์บริการรถยนต์ ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน คือด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัยฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
6. ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน
7. อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจาก ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด จำนวน 200 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในระหว่างวันที่ 7 สิงหาคม 2546 ถึงวันที่ 17 สิงหาคม 2546

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนรวมทั้งสิ้น 43 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด จำนวน 34 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการบริการ
6. ด้านบุคลากร
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ไปให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัทเมืองยางจำกัดตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนมาลงรหัส เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่ระบบการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ และอายุรถยนต์ที่ใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยออกแบบเป็นมาตราวัดประเมินค่า (Rating scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจ

เลข 5 มีความพึงพอใจมากที่สุด	ได้	5 คะแนน
เลข 4 มีความพึงพอใจมาก	ได้	4 คะแนน
เลข 3 มีความพึงพอใจปานกลาง	ได้	3 คะแนน
เลข 2 มีความพึงพอใจน้อย	ได้	2 คะแนน
เลข 1 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้	1 คะแนน

และสามารถแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

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

4. วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคที่มารับบริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุอยู่ระหว่างไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50 ประเภทรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล/ รถอเนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 ซึ่งมีการใช้งานอยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 67.50

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก คุณภาพของสินค้า จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังรับบริการ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ความชัดเจนของป้ายราคา ราคาหลากหลายให้ตัดสินใจเลือก และสามารถชำระเงินได้ทั้ง เงินสด และ บัตรเครดิต อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

2.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก และหาง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจ ในการโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ มีการทำป้ายโฆษณาในช่วงลดราคาต่างๆ และด้านการให้ข้อมูลของสมรรถนะ เช่น ผ้าเช็ดรถ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

2.5 ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ มีการส่งมอบงานตรงตามเวลานัดหมาย มีการให้บริการแบบครบวงจร มีการจัดลำดับการรับงาน ความชำนาญของพนักงานและช่าง ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน ให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการให้บริการ ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ และเวลาในการให้บริการ (8:00 – 20:00 น.) อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

2.6 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อผู้มาใช้บริการ ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ความมีระเบียบภายในศูนย์บริการ ความสะอาดของสถานที่ และห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

3. เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ใน 7 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และอายุรถยนต์ที่ใช้ งาน ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ .97 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ .02 ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคา และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ .00 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านสถาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 อายุรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ .00 ซึ่งแสดงว่า อายุรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยจัดเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้

4.1	ด้านสินค้า	
4.1.1	มีให้เลือกมากมายอยู่แล้ว	7
4.1.2	ควรมีให้เลือกมากกว่านี้	2
4.1.3	น่าจะมีคู่มือแนะนำสินค้า	1
4.2	ด้านราคา	
4.2.1	ราคาแพง	6
4.2.2	ราคาเหมาะสม	2
4.2.3	ควรมีใบราคา (price list) ให้ลูกค้าดู	2
4.2.4	ควรตั้งราคาตามประเภทของลูกค้า	1
4.3	ด้านสถานที่	
4.3.1	ดีอยู่แล้ว	7
4.3.2	หาที่จอดรถยาก	1
4.4	ด้านส่งเสริมการตลาด	
4.4.1	ควรมีการจัดการจัดการจัดรายการให้มากกว่านี้	5
4.4.2	ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าเก่า	1
4.5	ด้านกระบวนการบริการ	
4.5.1	ดีอยู่แล้ว	6
4.5.2	ควรบริการลูกค้าให้เสมอภาค	2
4.5.3	ให้โทรสอบถามลูกค้าเป็นระยะๆ	1
4.6	ด้านบุคลากร	
4.6.1	ดีอยู่แล้ว	6
4.6.2	ควรมีการแนะนำและบอกเหตุผลลูกค้าในการเปลี่ยนอะไหล่	2
4.6.3	ควรแต่งเครื่องแบบให้เหมือนกัน	1
4.7	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
4.7.1	ดีอยู่แล้ว	5
4.7.2	ไม่น่าประทับใจ	1
4.8	อื่นๆ	
4.8.1	ควรมีช่วงลดราคาหรือบริการแถม	3
4.8.2	สินค้าที่มีราคาแพงควรมีระบบตรวจสอบคุณภาพมากกว่านี้	1
	ควรมีการแบ่งแยกส่วนต่างๆให้ชัดเจน	1

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด มีประเด็นที่สำคัญที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งโดยปกติแล้วเพศชายจะให้ความสนใจ และเข้าใจเรื่องการซ่อมเครื่องยนต์ มากกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่างต่ำกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ใหญ่และมีภาระที่จะต้องรับผิดชอบในด้านอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับการดูแลรถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม (2543:บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP ศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรสและปิคอัพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาและมีรายได้ในระดับปานกลาง ในด้านของอาชีพพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จึงนิยมใช้รถกระบะเพราะมีราคาปานกลาง อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนยางรถยนต์ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เนื่องจาก 2 สิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดูแลรักษาเครื่องยนต์

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องยนต์ก็ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแล้วจะพบว่าด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrain (Payne,Adrin 1993: 92) กล่าวคือการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อย แตกต่างไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ด้านสินค้า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดจะให้ความสำคัญกับประเภทสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับนพพร พลายวงษ์ (นพพร พลายวงษ์, 2524 : 17 อ้าง Anton Jon, 1996:23) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดจะให้ความสำคัญกับการชำระเงิน เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และลูกค้าบางรายสามารถผ่อนชำระได้ ถ้ามีบัตร First Choice, Easy Buy และ อีออน ซึ่งสะดวกกว่าร้านค้าทั่วไป

ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดจะให้ความสำคัญกับ การทำป้ายโฆษณาในช่วงลดราคาต่างๆ เพราะเห็นได้ชัดเจนกว่าแผ่นพับ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดจะให้ความสำคัญกับ ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ ช่วยให้สามารถทราบถึงประวัติการเข้ารับบริการของผู้บริโภคง่ายต่อการตรวจสอบ อันดับรองลงมาคือเวลาในการให้บริการ (8:00-20:00น) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีออลัม และ แบรี่ (Parazuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990:5-8) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการจะต้องตอบสนองต่อลูกค้า คือต้องมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม การให้บริการเพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้นย่อมมีผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ คอทเลอร์ (Kotler. 2000:435) ที่กล่าวว่าคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาคุณภาพด้านเทคนิค เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดจะให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrin (Payne, Adrin 1993: 92) กล่าวว่าบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ บุคลากรที่มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับธุรกิจ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัดจะให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีออลัม และ แบรี่ (Parazuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990:5-8) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือคือความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อการบริการ

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยปกติแล้วเพศชายจะให้ความสนใจในเรื่องของรถยนต์มากกว่าเพศหญิง แต่ในกรณีการเข้ารับบริการในศูนย์บริการรถยนต์นั้นเป็นการเข้ารับบริการในช่วงสั้นๆ ผู้ให้บริการให้บริการเหมือนกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การเปลี่ยนยางรถยนต์การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ จากทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซีออลัม และแบรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L., 1985 : 48-50) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการการรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จาก ประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับหากบริการที่คาดหวังต่ำกว่าบริการที่ได้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ใน ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร กล่าวคือ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ สติอมรรธม (2543: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า

3.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญต่อรายละเอียดต่างๆและมักจะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ คู่มือรถยนต์ หรือหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนนำรถเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ องค์กรประกอบต่างๆทางด้านคุณภาพสินค้า ต้องพิจารณาราคาที่เหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณภาพการบริการ และอื่นๆ เป็นต้น

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ กล่าวคือลักษณะอาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L., 1990 : 19-20) ที่กล่าวว่าความต้องการส่วนบุคคล โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับอาชีพ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ใน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ รายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ผู้มีรายได้สูงมีกำลังซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าก่อให้เกิดความพึงพอใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกพงษ์ สติอมรรธม (2543:บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

3.6 ประเภทรถยนต์ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ใน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สาเหตุความพึงพอใจที่แตกต่าง อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล/รถอเนกประสงค์มีความคาดหวังในบริการสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจน้อยกว่าตามทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L., 1990 : 19-20) ที่กล่าวว่า ความต้องการส่วนบุคคล โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

3.7 อายุรณต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สาเหตุของความพึงพอใจที่แตกต่างกันนี้อาจเกิดจากอายุรณต์ที่ใช้งานที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ย่อมมีประสิทธิภาพและต้องการการดูแลรักษาน้อยกว่ารณต์ที่มีอายุการใช้งานในกลุ่ม 1-5 ปี และ มากกว่า 5 ปี จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ตามอายุการใช้งานของรณต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539 : บทคัดย่อ) โดยพบว่าลูกค้าที่ใช้รณต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในปัจจัยการบริการโดยรวมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการเพิ่มกิจกรรมในด้านนี้ โดยการจัดกิจกรรมเป็นช่วงๆ ในเทศกาลๆ เพิ่มจากเทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย
2. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำการใช้สินค้าให้ถูกวิธี และร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นบริษัทผู้ผลิตยาง จัดทำคู่มือการดูแลและการใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อความชัดเจนของป้ายราคามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการปรับปรุงโดยให้มีการติดป้ายราคาหรือ Bar Code ให้ชัดเจนขึ้น หรือทำเป็น Price List ซึ่งง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาเพื่อตัดสินใจซื้อ
4. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านกระบวนการบริการโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อมีการจัดลำดับการรับงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการปรับปรุงการจัดลำดับการรับงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ห้องรับรองลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในขณะนั่งรอ
5. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ในด้านบุคลากรโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานรับมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการให้ความรู้และข้อมูลสินค้าต่างๆ แก่พนักงาน โดยเพิ่มการอบรม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปและศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของศูนย์บริการรถยนต์ เพราะในปัจจุบันนี้มีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้อย่างแพร่หลาย และเพื่อเป็นแนวทางของในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อเหตุจูงใจในการใช้บริการรถยนต์กับข้อมูลรถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วว.ม.(เศรษฐศาสตร์สหการ).เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันจิรา รังรองรัตน์.(2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ:ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ วทม.(จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์.(2539). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในงานการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.(2536). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค.วิทยาเขตพาณิชย์การ: กรุงเทพมหานคร.
- ชัชวาล โอภาณมาส.(2540). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โดยดำในย่านถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ภาคนิพนธ์ พศม. (พัฒนาเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. (2534). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพพร พลายวงศ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค.(2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุคลธร เขตพงษ์. (2544).ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก ศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพร เจริญวงศ์. (2545). การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบศูนย์บริการดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์อโต้ เอกซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพ.ปริญญาโท บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณ จันทรวงษ์.(2537). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคล.ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลว. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.(เทคโนโลยีสังคม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543) การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกพงษ์ สกิตอมรธรรม. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา CARMANIA AUTOSHOP*. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- อำพล ชี้อตรง. (2534). *การจัดการศูนย์บริการรถยนต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- Fitzsimmons A. James.& Fitzsimmons J Mona. (2001). *Service Management Operation Strategy, And information Technology*. Third Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Relation Measurement*. Hampshire: Grower House.
- Kotler Philips. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Millett, John D. (1954). *Management in The Public Service*. The Best for Effective Performance. New York : McGraw-Hill Book Co., Inc.,.
- Parasuraman A.,Zeithaml Valarie A., & Berry Leonard L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. Journal of Marketing. Vol.49 (Fall 1985).
- Payne , Adrinan. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain : Prentic-Hill.
- Quinn James Brian, Baruch J. Jordan & Paquette Penny Cushman. (1987). *Scientific American*.
- Sasser Earl, Olsen R. Paul & Wyckoff D. Daryl. (1978). *Management of Service Operation*. Boston : Allyn and Bacon.
- Shelly, Manynard W. (1975). *Responding to Social Chang*. Pensylvania Dowden : Hautchiaon Press, Inc.,.
- Vroom V. (1970). *Management and Motivation*. New York : McGraw-Hil.
- Wolman, Thomas. (1973). *Education and Organization Leadership in Elementary School*. Eaglewood. Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Zeithamal Valarie A. & Bitner Jo Mary. (1996). *Service Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Zeithamal Valarie A., Parasuraman A., & Berry Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press.
- Zikmund, William G. *Business Research Methods*. 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1994.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี	☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 ปี ขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	
☐ ปริญญาตรีและสูงกว่า	
4. อาชีพ

☐ นักศึกษา	☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ ประกอบกิจการส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ
5. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท	☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
6. ลักษณะรถยนต์ที่ใช้

☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล/ รถอเนกประสงค์	
☐ รถกระบะ	☐ รถตู้
7. อายุรถยนต์ที่ใช้

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1-5 ปี
☐ มากกว่า 5 ปี	
8. ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ยางรถยนต์	☐ 2. น้ำมันเครื่อง
☐ 3. แบตเตอรี่	☐ 4. เบรก
☐ 5. ไขควง	☐ 6. ล้อแม็กซ์
☐ 7. ลูกปืนล้อ	☐ 8. หัวเทียน
☐ 9. ฟิล์มกรองแสง	

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพอใจที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
9. มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
10. มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกมาก					
11. คุณภาพของสินค้า					
12. จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
13. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังรับบริการแล้ว					
ด้านราคา					
14. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
16. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น					
17. ความชัดเจนของป้ายราคา					
18. มีราคาหลากหลายให้ตัดสินใจเลือก					
19. สามารถชำระเงินได้ทั้ง เงินสด และ บัตรเครดิต					
ด้านสถานที่					
20. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง					
21. ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
22. การโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ					
23. มีการทำป้ายโฆษณาในช่วงลดราคาต่าง ๆ					
24. มีการให้ของสมนาคุณ เช่น ผ้าเช็ดรถ					
ด้านกระบวนการบริการ					
25. คุณภาพของการบริการ					
26. มีการส่งมอบงานตรงตามเวลานัดหมาย					
27. มีการให้บริการแบบครบวงจร					
28. มีการจัดลำดับการรับงาน					
29. ความชำนาญของพนักงานและช่าง					
30. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน					
31. ให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการให้บริการ					
32. ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ					
33. เวลาในการให้บริการ (8:00 – 20:00 น.)					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
34. ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน					
35. การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อผู้มาใช้บริการ					
36. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน					
37. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
38. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ					
39. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ					
40. ความมีระเบียบภายในศูนย์บริการ					
41. ความสะอาดของสถานที่					
42. ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน					

ส่วนที่ 3 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ด้านสินค้า.....

.....

ด้านราคา.....

.....

ด้านสถานที่.....

.....

ด้านส่งเสริมการตลาด.....

.....

ด้านกระบวนการบริการ.....

.....

ด้านบุคลากร.....

.....

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....

.....

อื่นๆ.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 5 ๖๖๘

วันที่ ๔๔ กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวลักษณ์ ทิวกรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัท เมืองยาง จำกัด” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัท เมืองยาง จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวเสาวลักษณ์ ทิวกรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ ๔๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองยาง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเสาวลักษณ์ ทิवाกรกฎ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัท เมืองยาง จำกัด” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัท เมืองยาง จำกัด ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเสาวลักษณ์ ทิवाกรกฎ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9250239



ที่ ศร 0519.12/ 6 114

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองยาง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเสาวลักษณ์ ทิวกรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัท เมืองยาง จำกัด” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัท เมืองยาง จำกัด ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเสาวลักษณ์ ทิวกรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9250239

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ ทิवाกรกฎ
วัน เดือน ปี เกิด	25 มิถุนายน 2500
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	107/69 หมู่บ้านบัวทอง ถนนดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เมืองยาง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2518	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายปัญญา
พ.ศ. 2523	บธ.บ. (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2530	นบ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บธ.ม (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ