

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบริการกับ  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์เครื่องมือเครื่องมือแพทย์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF SERVICE  
MARKETING FACTORS AND CUSTOMERS' SATISFACTION FOR  
SERVICE PARTS CENTER IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยที่ผู้จัดทำได้ศึกษาและเรียบเรียงขึ้นเพื่อ  
ใช้ในการเรียนการสอนและเพื่อประโยชน์ของสังคมและประเทศชาติ

สาขาวิชาบริหารงานระดับอุดมศึกษา คณะบริหาร

การศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์พัฒนาระบบเทคโนโลยีพระบรมมหาราชวัง กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. ๒๕๕๒

KSMMU - 2000 - U.D - M - 251 - 132

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับ  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF SERVICE  
MARKETING FACTORS AND CUSTOMERS' SATISFACTION FOR  
SERVICE PARTS CENTER IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



T105165

พรณวิไล รุสีก

PHANWILAI ROOSUEK

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน...105165  
วัน,เดือน,ปี... 16 พ.ย. 2552

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2552

KMITL-2009-ED-M-251-129

**RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF SERVICE  
MARKETING FACTORS AND CUSTOMERS' SATISFACTION FOR  
SERVICE PARTS CENTRE IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2009**

**KMITL-2009-ED-M-251-129**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2009**

**FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
Relationship Between Importance of Service Marketing Factors and Customers'  
Satisfaction for Service Parts Center in Bangkok and Its Vicinities

นักศึกษา นางสาวพรรณวิไล รุ่งสีก

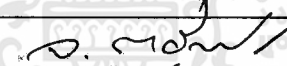
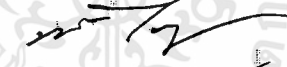
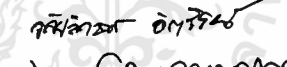


รหัสประจำตัว 50064145

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์	อัครีรวงศ์	
รศ.วิสุทธิ	สุนทรกนกพงศ์	
ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	


สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 25 พฤษภาคม 2552 เวลา 16.00-17.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง ปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวันที่...28...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ. 2552...การ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## นักศึกษา

นางสาวพรรณวิไล รุ่งสีก

## รหัสประจำตัว

50064145

## ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

## สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

## พ.ศ.

2552

## อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤทธาก

## อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยจากการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ One-way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับมากทุกด้าน
- 2) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน
- 3) ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน ส่วน อาชีพมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวม ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Relationship between Importance of Service Marketing Factors and Customers' Satisfaction for Service Parts Center in Bangkok and Its Vicinities
<b>Student</b>	Miss Phanwilai Roosuek
<b>Student ID.</b>	50064145
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2009
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Manut Pithuncharornlap
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon

### ABSTRACT

The purposes of the study were 1) to study importance level of service marketing factors for service parts center in Bangkok and its vicinities . 2) to study the Customers' Satisfaction towards service marketing factors for service parts center in Bangkok and its vicinities .3) to compare the satisfaction of customers towards the service of service parts center in Bangkok and its vicinities . and to study the relationship between those factors and the satisfaction. The 400 subjects of the present study were selected purposively with the Taro Yamane, from the customers who used the car in Bangkok and its vicinities .

The research tool was a set of questionnaire. The data were analyzed with the program SPSS for the percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, multiple comparisons by LSD, and Peason's Product-moment Correlation. Based up on these finding, it was concluded that

1) The service marketing factors, all factors: services, price, place, promotion, people, physical evidence, process, are highly significant, both overall and individually.

2) The customer' satisfaction, all factors: services, price, place, promotion, people, physical evidence, process, the level of satisfaction are moderate satisfaction.

3) The difference in level of customers'satisfaction towards the service of service parts center in Bangkok and its vicinities in overall among the different personal data such as gender, age, education and average income permonth, which there was no significant different among the different occupation.

4) The relationship between the service marketing factors and the customers' satisfaction, there was a relationship between these factors : services, price, place, promotion, people, physical evidence, process the positive correlation at the .001 level of significance.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำจาก ผศ. ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญ  
ลาภ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ. อติษฐ กาญจนพิบูลย์ อาจารย์ผู้ควบคุม  
วิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตลอดจน  
วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณ  
เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ  
ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ รศ.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ รศ.ดร.  
วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ที่ได้เสียสละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ช่วยแนะนำแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณธนพัฒน์ เจริญศิลปนันท์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายอะไหล่ บริษัท เอ  
เซียนฮอนด้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ และคุณ ก่อเกียรติ สะอาดรักษ์ หัวหน้าส่วนฝ่ายวางแผน บริษัท  
ซัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ใน  
การศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน  
ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนจากสาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมรุ่น 11 ที่  
ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกันและคอยกระตุ้นให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดี และพี่ๆ เพื่อนๆ อันเป็นที่รักทุกคน  
ที่ให้กำลังใจและขอแนะนำมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวก  
สะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พรรณวิไล รุ่งสีก

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิจกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ.....	12
2.1.1 ความหมายการตลาดบริการ.....	12
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	13
2.1.3 ส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	19
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	19
2.2.2 ความหมายของธุรกิจบริการ.....	19
2.2.3 ลักษณะของการบริการ.....	20
2.2.4 ลักษณะของการบริการที่ดี.....	22

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.5 ประเภทของธุรกิจบริการ .....	23
2.2.6 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ.....	23
2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
2.2.8 ความสำคัญของการบริการ.....	26
2.2.9 ส่วนประกอบทางการบริการ.....	30
2.2.10 สามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	31
2.2.11 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	32
2.2.12 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	34
2.2.13 บทบาทของการบริการลูกค้า.....	37
2.2.14 บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย.....	38
2.2.15 ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า.....	39
2.2.16 การกำหนดรายการบริการลูกค้า.....	41
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	47
2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	47
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงใจ.....	47
2.3.3 ลักษณะความพึงพอใจ.....	48
2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	49
2.3.5 การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ.....	51
2.3.6 วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย.....	52
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	54
2.4.1 ความหมายของคุณภาพ.....	54
2.4.2 ความสำคัญของคุณภาพ.....	54
2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	55
2.4.4 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ.....	59
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์.....	60
2.5.1 โครงสร้างทางธุรกิจของอุตสาหกรรมรถยนต์.....	61
2.5.2 ข้อมูลด้านการตลาด.....	63
2.5.3 ความเคลื่อนไหวอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.....	65

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.5.4 การลงทุนในประเทศ .....	66
2.5.5 สถานะอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2550 .....	66
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	67
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>75</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	75
3.1.1 ประชากร .....	75
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง .....	75
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	76
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	77
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	77
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ .....	77
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ .....	78
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	78
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	80
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา .....	80
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน .....	81
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>89</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	90
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล .....	92
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ อะไหล่รถยนต์ เป็นรายด้านและในภาพรวม .....	92
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ อะไหล่รถยนต์ เป็นรายด้านและในภาพรวม .....	94

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล .....	105
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้ บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นรายด้านและ ในภาพรวม .....	105
4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้ บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นรายด้านและ รายชื่อ .....	107
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้าน การตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	117
4.4.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกัน .....	117
4.4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน .....	120
4.4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน .....	126
4.4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน .....	132
4.4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน .....	136
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล .....	144
4.6 ผลการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์อะไหล่รถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	148

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	151
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	158
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	166
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	166
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	167
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	173
ประวัติผู้เขียน.....	182

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนการขายรถยนต์รวมทั้งประเทศ.....	2
1.2 จำนวนการผลิตรถยนต์รวมทั้งประเทศ.....	3
1.3 จำนวนการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทั้งประเทศ.....	3
1.4 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่แยกตามยี่ห้อรถปีงบประมาณ 2550.....	4
3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบเครื่องมือ.....	76
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	83
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	86
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	89
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์เป็นรายด้านและในภาพรวม.....	91
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในด้านบริการเป็นรายข้อ.....	93
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านราคาเป็นรายข้อ.....	95
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่เป็นรายข้อ.....	96
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ.....	97
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรเป็นรายข้อ.....	98
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ.....	100
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อ.....	101

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านบริการเป็นรายชื่อ.....	103
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านบริการเป็นรายชื่อ.....	105
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านราคาเป็นรายชื่อ.....	107
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่เป็นรายชื่อ.....	108
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ.....	109
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ.....	111
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ.....	112
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายชื่อ.....	114
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่า P-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้านจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธี t-test.....	116
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ โดยใช้ วิธี One-way ANOVA.....	118

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....120
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....124
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....127
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....131
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....133
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....135
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....137

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการของผู้ใช้บริการ .....144
4.28	ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้บริการของศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขต กรุงเทพฯและปริมณฑล .....146



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2.1 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ(The Service Triangle).....	31
2.2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	34
2.3 แสดงรายละเอียดการบริการลูกค้า 3 ระยะ.....	42



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมากไม่ว่าเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีด้านการผลิต เทคโนโลยีด้านการขนส่ง หรือแม้แต่เทคนิคการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเรื่องของการจัดการสมัยใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแรงงานทางด้านการผลิตหรือจัดจำหน่ายเท่านั้นแต่ยังมองลึกลงไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและไม่สามารถตีเป็นมูลค่าทางบัญชีได้แต่เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วสามารถส่งผลกระทบต่อจัดจำหน่ายและต่อกำไรของกิจการได้ มีทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่มากมายที่ถูกใช้เพื่อการบริหารลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นทฤษฎี การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management : CRM) การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า โดยการสร้าง "คุณค่า" แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งกันอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การแข่งขันกันในการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อและใช้บริการหลังการขายของบริษัทต่างๆ เช่น การจัดแคมเปญ ส่งเสริมการขายอย่างหนักของแต่ละยี่ห้อรถยนต์ การโฆษณา การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจสภาพรถยนต์ การซ่อมเครื่องยนต์ รวมทั้งด้านการเงิน เช่น การลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าเงินผ่อน ให้วงเงินค่างวดในราคาต่ำ วิธีการต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทเหล่านี้นำมาใช้เพื่อชิงความได้เปรียบทางการค้า และทำให้สามารถเพิ่มยอดขายรถยนต์ เพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ เพิ่มยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ จึงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องทำการแข่งขันกันไม่ว่าจะเป็นในด้านการให้บริการด้านการขายและการบริการหลังการขาย (สุมนัสสา ดนตรีไทย,2548)

ปัจจุบันตลาดรถยนต์ตกอยู่ในช่วง Demand หดตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลจากกำลังซื้อลดลง จากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ อุตสาหกรรมรถยนต์จึงมียอดขายลดลง ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการชะลอการเติบโตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

ตารางที่ 1.1 จำนวนการขายรถยนต์รวมทั้งประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวนการขาย (คัน)
2542	218330
2543	262189
2544	296985
2545	409362
2546	533176
2547	626062
2548	703261
2549	682693
2550	631251
2551	509008

ที่มา : [www.thaiauto.or.th](http://www.thaiauto.or.th)

การขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงกำไรที่กิจการจะได้รับ โดยแสดงได้เป็นตัวเลขทางบัญชีแต่การขายไม่ใช่ทั้งหมดของการบริหารลูกค้าให้เกิดความประทับใจทั้งในเรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้รถยนต์ การได้รับการบริการจากผู้ขายพร้อมทั้งผู้ให้บริการในการซ่อมบำรุง ตลอดจนความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ปัญหาปัจจุบันของเจ้าของกิจการไม่ใช่การที่ทำอะไรที่จะทำให้รถยนต์ที่จัดจำหน่ายอยู่ขายได้แต่ยังรวมไปถึงการที่จะทำอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการขาย รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์คันนั้นทั้งที่รถยนต์คันที่ซื้อไปนั้นอาจจะมีสมรรถนะใกล้เคียงกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ แต่การซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อมันส่งผลทางจิตใจได้ดีมากกว่า เนื่องจากธุรกิจรถยนต์ไม่ใช่เพียงแค่ธุรกิจผลิตเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นธุรกิจการบริการที่มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ (ราชวัฒน์ สรทิพย์, 2550)

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2550 ประมาณ 3,500,000 คันจากการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งสิ้นประมาณ 24,000,000 คัน ซึ่งเป็นสัดส่วนการใช้และจดทะเบียนสูงสุดเป็นอันดับ 2 กว่าร้อยละ 15 หากไม่นับรวมรถจักรยานยนต์ซึ่งจดทะเบียนประมาณ 15,000,000 คัน จากการบันทึกสถิติของ กรมขนส่งทางบกเมื่อแยกตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (กรมขนส่งทางบก, 2550) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกรถยนต์รวมถึงการใช้รถยนต์ในประเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 9 ปีที่ผ่านมาตามสถิติที่แสดงในตาราง

ที่ 1.2 และตารางที่ 1.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มการใช้รถยนต์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยกเว้นปีปัจจุบัน เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งขอขยายดังกล่าวเกิดจากการขายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความพึงพอใจที่ได้จากการบริการนั่นเอง

ตารางที่ 1.2 จำนวนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทั้งประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวนการขาย (คัน)
2543	97129
2544	156066
2545	169321
2546	251684
2547	299439
2548	277603
2549	298819
2550	329223
2551	340767

ที่มา : [www.thaiauto.or.th](http://www.thaiauto.or.th)

ตารางที่ 1.3 จำนวนการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทั้งประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวนการขาย (คัน)
2543	83106
2544	104502
2545	126253
2546	179005
2547	209110
2548	188211
2549	195458
2550	182767
2551	195214

ที่มา : www.thaiauto.or.th

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบันที่มีการแข่งขันในตลาด ได้รับความนิยมนสูงสุดมีด้วยกัน 2 ยี่ห้อคือรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าสูงสุด โดยดูจากตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่แยกตามยี่ห้อรถปีงบประมาณ 2550

ลำดับ	ยี่ห้อรถ	จำนวนรถ (คัน)		คิดเป็นร้อยละ
		ปี 2549	ปี 2550	
1	โตโยต้า	137,997	139,107	46.95
2	ฮอนด้า	69,498	62,788	21.19
3	อีซูซุ	37,953	40,593	13.7
4	มิตซูบิชิ	17,181	12,276	4.14
5	เซปโรเลค	11,277	11,534	3.89
6	นิสสัน	6,790	11,513	3.89
7	ฟอร์ด	7,186	6,237	2.11
8	มาสด้า	4,756	4,187	1.41
9	เบนซ์	4,199	3,278	1.11
10	B.M.W.	2,220	1,936	0.65
11	อื่นๆ	3,190	2,843	0.96
รวม		302,247	296,292	

ที่มา : รายงานสถิติการขนส่งปีงบประมาณ 2550

การเตรียมความพร้อมและการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรองรับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจดังกล่าว การนำนโยบายการปรับลดค่าใช้จ่ายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลายๆธุรกิจได้นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และแม้กระทั่งธุรกิจรถยนต์และศูนย์บริการรถยนต์ จากการนำนโยบายดังกล่าวมาใช้กับธุรกิจรถยนต์และศูนย์บริการรถยนต์ส่งผลกระทบต่อทำให้บริการที่ไม่แน่นอนของศูนย์บริการ และพนักงานขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ในบางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

ในเรื่องความล่าช้าในการส่งมอบงาน (ศิริพร แสงไกร,2543) ปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและบริการ ในแง่ของผู้ประกอบการเองย่อมมีผลต่อยอดขาย ภาพลักษณ์ ความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อศูนย์จัดจำหน่ายและบริการ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีศูนย์จัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีโชว์รูมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวนมากกว่า 150 แห่ง (โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด และฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทยจำกัด,www,2550) ที่ให้บริการจำหน่ายและบริการหลังการขายจากศูนย์บริการรถยนต์ และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ได้ศึกษาข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมาทำให้ทราบว่า เนื่องจากการจัดจำหน่ายนั้นบริษัทแม่ของผู้ผลิตรถยนต์ไม่ได้เป็นเจ้าของและจัดจำหน่ายเองทั้งหมดแต่เป็นการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทแม่ผู้ผลิตรถยนต์ ให้จัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้แบรนด์ของบริษัทนั้นๆจากสาเหตุนี้เองที่ส่งผลกระทบต่อให้การบริการที่แตกต่างกันและแม้จะมีการกำหนดมาตรฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันก็ตาม แต่การให้บริการจะมีความแตกต่างในศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ารับบริการในแต่ละศูนย์ก็จะแตกต่างกันด้วย

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโดยจะเน้นความสำคัญในกรณีของการบริการหลัง การขายคือด้านการให้บริการของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ อาทิเช่น การต้อนรับลูกค้า การปฏิบัติต่อ ลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมรถยนต์และบริการอื่นๆ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์มี ความ พึงพอใจในการให้บริการของศูนย์มากน้อยเพียงใดมีปัจจัยทางด้านการตลาดอะไรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ ตลอดจนอุปสรรคและปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการอย่างไรบ้าง ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ นำมาปรับปรุงงานและพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากศูนย์อะไหล่รถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน

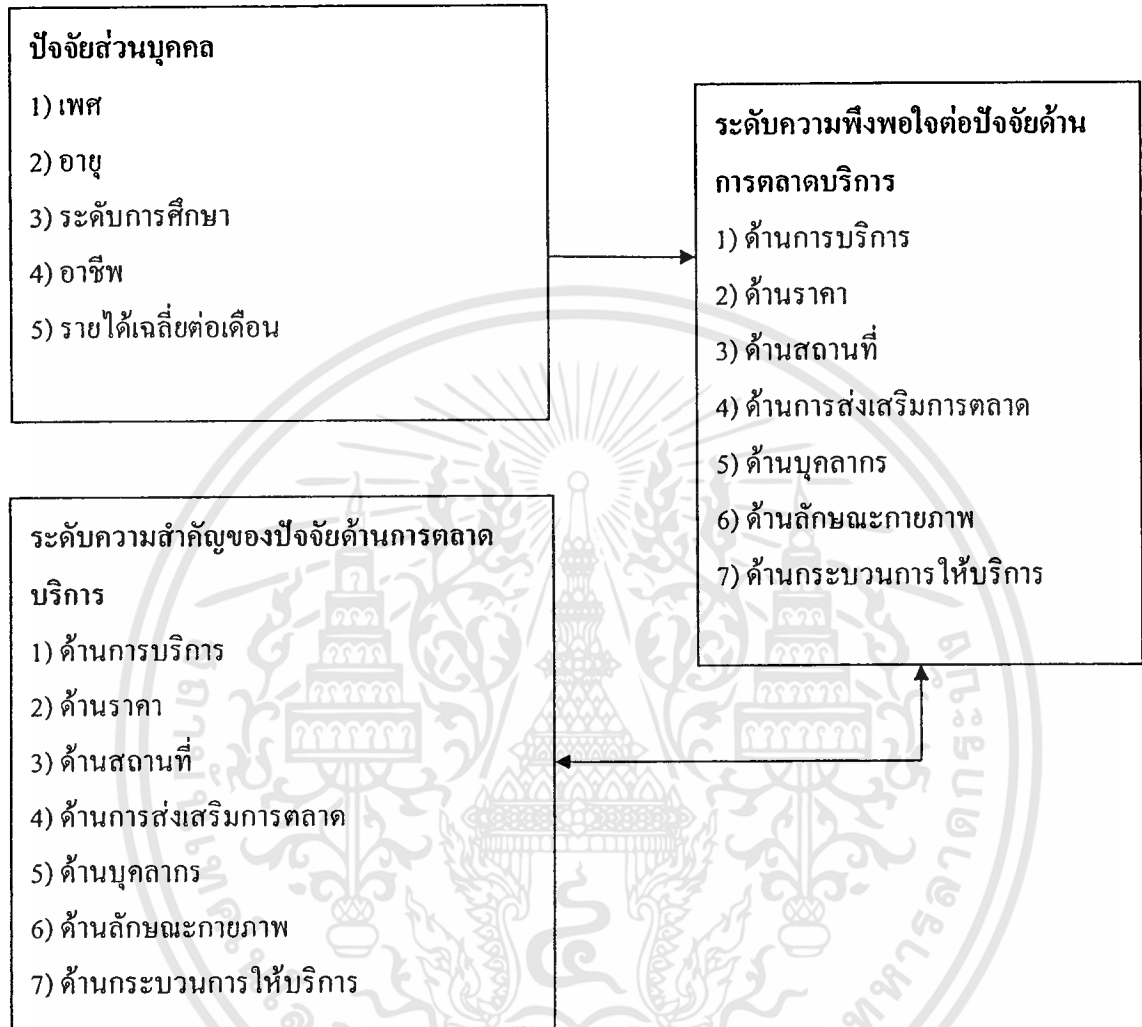
**สมมติฐานที่ 2.7** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

#### 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจากงานวิจัยสุมนัสสา คนตรีไทย(2548) และได้ทำการศึกษาข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สรุปรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

## ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

## ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและนำรถยนต์มาเข้ารับบริการที่ศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 150 สาขาโดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1) ด้านการบริการ
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านลักษณะกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย

- 1) ด้านการบริการ
- 2) ด้านราคา

- 3) ด้านสถานที่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านลักษณะกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้รถยนต์ทุกยี่ห้อในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาคั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2552 ถึง เดือน มีนาคม 2552

### 1.6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถยนต์) หมายถึง รถเก๋งหรือรถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัยและให้หมายความรวมถึงรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน เช่น รถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อเป็นเนื้อเดียวกันในลักษณะถาวร ด้านข้างและหรือด้านหลังคนขับมีประตูหรือหน้าต่างและมีที่นั่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีที่นั่งเท่าใด (ที่มา: พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2527 ตอนที่ 5 รถยนต์)

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจใช้ศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

การบริการ หมายถึง การบริการต่างๆ ที่ศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จัดเตรียมไว้ให้สำหรับรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็ว การบริการให้ครบวงจร มีอะไหล่ที่มีคุณภาพ ให้บริการ การเอาใจใส่ปัญหาของผู้ใช้บริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารในการรับบริการ ความสุภาพและความมีมารยาทของผู้ให้บริการ

ราคา หมายถึง ค่าตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายให้กับศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล หลังจากที่ได้รับบริการต่างๆ ที่ต้องการเรียบร้อยแล้วจากทางศูนย์บริการ ประกอบด้วย ราคาอะไหล่และราคาค่าแรงในการให้บริการ

สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของศูนย์อะไหล่รถยนต์ ที่เปิดให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ จำนวนช่องจอดซ่อมที่มีไว้บริการลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรแกรมกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ หลังจากการจำหน่ายรถยนต์ การกำหนดกลยุทธ์จะต้องให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มและจะต้องมีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างจากผู้บริการรายอื่น ประกอบด้วย การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน การจัดให้มีบริการนอกสถานที่ การตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา การแจกของแถมของสมนาคุณ

บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการภายในศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ พนักงานรับรถ พนักงานช่าง พนักงานเก็บเงิน พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ การชี้แจงรายการซ่อมอย่างชัดเจน ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถ การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่าย

ลักษณะกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน การจัดบริเวณซ่อมแลดูเป็นระเบียบ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะแสดงถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละบุคคลได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่นำรถมารับบริการในศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในด้านต่างๆ ของศูนย์อะไหล่รถยนต์

ศูนย์จำหน่ายและบริการอะไหล่รถยนต์ หมายถึง บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และมีศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้าผู้ที่มารับบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้หลายแนวคิด โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการและส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ

#### 2.1.1 ความหมายของตลาดบริการ

จากการศึกษาความหมายของตลาดบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ดังนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2527:850) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า การตลาดบริการก็เหมือนกับการตลาดของสินค้า ควรจะเริ่มงานด้านการบริหารด้วยการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้กำไรตามอัตราที่คาดหมายซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสำเร็จผลในการบริหารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:116) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นบุคคลและองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545:11) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

จากความหมายของการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดบริการ เป็นบุคคลหรือองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริการซึ่งมีกระบวนการในการวางแผน การบริหารงานด้านตลาดบริการ โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539:17) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการว่า เป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในบุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมากเมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544:230) ได้กล่าวถึง ตลาดบริการไว้ว่า ตลาดบริการประเภทของผู้บริโภคจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้นการให้บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมากถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขาดลดลง ถ้าไรลดลงตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมากบริการประเภทเดียวกันผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกันแต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า หันที่ที่ความไม่พึงพอใจในการบริการเกิดขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งภายในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากจึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมาก จุดที่ผู้บริโภคมักจะเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ดังนั้นการให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบันจึงทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคของตนเองมากขึ้น เช่น ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า จึงทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาดลดลงและกำไรลดลงได้

### 2.1.3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ 4 ท่านดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2540:8-9) ได้กล่าวถึง งานทางการตลาดสมัยใหม่คืองานที่ผู้ผลิตจะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบและต้องมีการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ(กลุ่มเป้าหมาย) ด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างในขณะเดียวกัน การกระทำนั้นๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจกรรมให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่และข้อจำกัดต่างๆ ดังนั้นหน้าที่หนึ่งของนักการตลาดก็คือ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing the Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's นั้นจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจหมายถึงสินค้า (Goods) บริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนและรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

2. ราคา (Price) การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด ราคาในที่นี้ประกอบด้วยการกำหนดหรือการตั้งราคาขายทั้งราคาขายส่งและราคาขายปลีกและการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะไม่เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากนัก ถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่พวกเขาต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ (Where) เวลา (When) และใคร (By Whom) เป็นผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น งานทางด้านการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นการขายผ่านคนกลางซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้าก็ได้ ส่วนงานทางด้านการจัดจำหน่ายส่วนที่สองคือการกระจายตัวสินค้า (Physical of Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด คือความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและทำการซื้อในที่สุด กิจกรรมต่างๆ ทางการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งจะประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา การโฆษณาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อต่างๆ (Mass Media) และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่หรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication)

4.3 การประชาสัมพันธ์ คือ โปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัทหรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น

สุคาควง เรื่องรุจิระ (2541:29) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การ และความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย การกำหนดราคารพื้นฐาน และส่วนลดต่างๆ การตัดสินใจด้านราคาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแสวงหากำไรสูงสุดหรือวัตถุประสงค์อื่น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาตลาดจนการเลือกคนกลาง จำนวนระดับของคนกลางความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความเชี่ยวชาญของคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรูปแบบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เช่น เกิดธุรกิจใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น อาหารกล่อง ฟาสต์ฟู้ด บริการสั่งซื้อสินค้าส่งถึงที่บ้าน รวมทั้งบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:212-217) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) จะต้องทำการสร้างคุณภาพโดยรวมให้ กับบริษัท เช่น รูปแบบในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546:32; อ้างอิงมาจาก Haksever) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or Service) เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริมและคุณภาพของการให้บริการและยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) เป็นนโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนขอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไปเนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ยังเป็น การส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะ การบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากต้นทุน ในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพของการให้ บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้า จะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (Participants) เป็นพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการหรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

จากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.2.1 ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ ระเบิด ฝ่ายริย์ (2530:229) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้นเองเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง โดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

วีรพงษ์ เกลิมวีระรัตน์ (2542:7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สมิต สัจฉกร (2543:13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2544:88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545:10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

### 2.2.2 ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534:215) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงภาพยนตร์ สถานบริการต่างๆ เป็นต้น

สมคิด บางโม (2538:16) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการเสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน ธุรกิจบริการแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ บริการให้ความบันเทิง บริการแก่ธุรกิจและบริการแก่นักท่องเที่ยว ฯลฯ

มุสดี รุมาคม (2540:95) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการจัดหาบริการต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค อาจจะทำหน้าที่จับต้องได้ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ เช่น ทำผมอาจจะจำหน่ายแชมพูสระผม ร้านซ่อมรถอาจจะจำหน่ายอะไหล่รถด้วย เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545:10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่างๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกสบาย ปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

### 2.2.3 ลักษณะของการบริการ

จากการศึกษาลักษณะของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:211-212) ได้กล่าวถึง บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545:10-12) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อ จึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

2. บริการสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยและขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลายๆ รายได้

3. การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่าแต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาอาจไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะ ลักษณะแรก ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ลักษณะที่สอง ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันหรือการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สาม ไม่แน่นอน (Variability) เป็นการบริการที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วยหรือลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ลักษณะที่สี่ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่ห้า การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการ

จัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยากในการจัดทำมาตรฐานให้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพ และปริมาณเหมือนกับสินค้า

#### 2.2.4 ลักษณะของการบริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2543:175-176) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่ดีว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี
  2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ
  3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ
  4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษและเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนที่เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียวแต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ขึ้นกับลูกค้าบางคนว่าเราบริการให้เป็นพิเศษแต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค
  5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุขซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ
- จากลักษณะของการบริการที่ดีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีมี 5 ลักษณะดังนี้
- ลักษณะแรกทำด้วยความเต็มใจ คือ ทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ลักษณะที่สองทำด้วยความรวดเร็ว คือ แสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ ลักษณะที่สามทำถูกต้อง คือ ให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ลักษณะที่สี่ทำอย่างเท่าเทียมกัน คือ ให้บริการอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค ลักษณะที่ห้าทำให้เกิดความชื่นใจ คือ ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สามารถตอบสนองความต้องการและให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

### 2.2.5 ประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:334) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ

จากประเภทของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรกผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย ประเภทที่สองผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ ประเภทที่สามเป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย ประเภทที่สี่เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 2.2.6 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534:218-220) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

- 1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

- 1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ได้แก่ สิ่งที่ถูกลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- 1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้า

คาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรย์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอะไหล่รถยนต์ที่มีคุณภาพ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของบริษัท ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการรวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

จากงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่างานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรกความแตกต่างจากคู่แข่งคือ งานของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ประการที่สองคุณภาพการให้บริการคือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง ประการที่สามประสิทธิภาพในการให้บริการคือ เพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจบริการ

#### 2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543:173) ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการมีข้อคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการ ประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใดก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่ คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและ ความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความ สมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมี คำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตาม กำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับ สถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดย รอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประ โยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้อง

คำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะ รมณ์ตระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

จากหลักการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงในการ ให้บริการ คือ สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้เหมาะสมแก่สถานการณ์และไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ บุคคลอื่น

### 2.2.8 ความสำคัญของการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการ บริการไว้ 2 ท่านดังนี้

สมชาติ กิจบรรยง (2536:15) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะให้ ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การ ติดต่อบริการได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การ บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและการสร้าง ภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ใน รูปแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการทางร้านค้าหรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

สมิต สัจฉกร (2543:14-15) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะ การบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการ ดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการ ขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพ สินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. ผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการอยู่ที่การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพโดยอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อบริการหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าและการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

หลักสำคัญในการให้บริการ

จากการศึกษาหลักสำคัญของการบริการ พบว่านักวิชาการได้กล่าวถึงหลักสำคัญของการบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532:303) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญในการให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอครบวงจรของบริการในกรณีทำงานบริการนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักและยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สมชาติ กิจยรรยง (2536:44-50) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างง่ายๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟังคือ ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ

1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษา ท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่างๆ

1.4 สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าประเภทต่างๆ ไว้เป็นข้อมูลหรือสถิติเพื่อจะได้รู้ความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นโดยการอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูดหรือที่เรียกว่าภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือ การมีมารยาทที่งดงามนั่นเองซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดินหรือการแสดงออกทางภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงานและเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส ดังนี้

4.1 สะสาง หมายถึง การแยกแยะและขจัดออกหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่างๆ ในการทำงานออกไป

4.2 สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในการทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

4.3 สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ปิดกวดเช็ดถูเครื่องมือเครื่องใช้และสถานที่บริการให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจอยู่เสมอ สะอาดรวมถึงการมีแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าพอเพียง ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาดและอยู่ในสภาพดี

4.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมจดจาด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะและรักษาให้ดีตลอดไปมีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ให้บริการ

4.5 สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามเกณฑ์และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมาและจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจ ที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้นคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจ

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพที่ดีแล้วสุขภาพจิตย่อมดีตามไปด้วย

จากหลักสำคัญในการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า หลักสำคัญในการให้บริการประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ ประการแรกหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ประการที่สองหลักความสม่ำเสมอ ประการที่สามหลักความเสมอภาค ประการที่สี่หลักความประหยัด และประการที่ห้าหลักความสะดวก มีหลักการสำคัญอีกประการหนึ่งในการให้บริการ

เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ การเข้าใจในความต้องการของ

ลูกค้า การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ความมีมารยาท การมีความรับผิดชอบโดยใช้กิจกรรม 5 ส.เข้ามาช่วย มีความสามารถรอบรู้ การมีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ พร้อมกับการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี

## 2.2.9 ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542:172-173) ได้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ดังนี้ คือ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของผู้ใช้บริการได้สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

### 1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors or Pre-delivery Factors) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

### 2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors or During-delivery Factors)

ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น

(Competence)

### 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors or Post-delivery factors)

ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

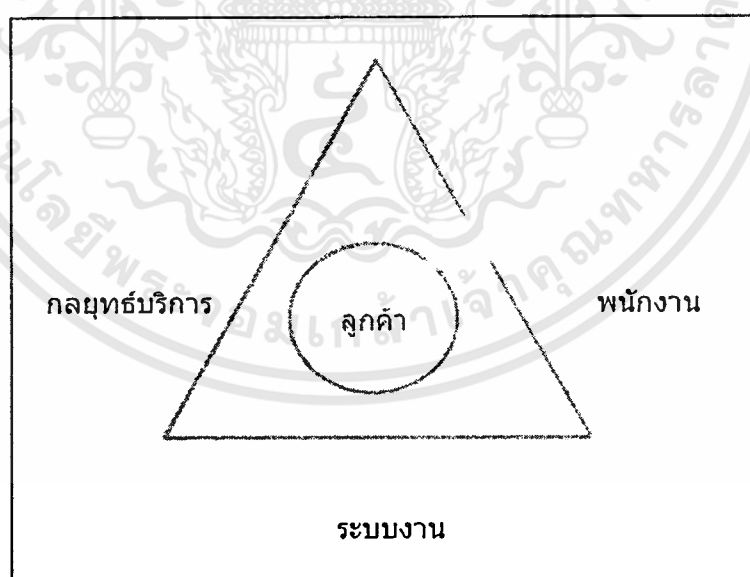
3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้นภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการจนครบถ้วนแล้ว (Cost Effectiveness)

จากส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประกอบทางการบริการ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว และกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว

## 2.2.10 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542:96 ; อ้างอิงมาจาก Karl Albrecht ) ได้เสนอเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าซึ่งภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้าไว้ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบสัดส่วนที่เหมาะสมด้วยจึงเรียกรูปสามเหลี่ยมนี้ว่า The Service Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

ที่มา (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542 : 96)

จากภาพที่ 2.1 คือ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ เป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำเข้าเป้าหมายได้ดี ซึ่งกลยุทธ์ด้านบริการควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง โดยเน้นที่คุณภาพการบริการ

2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายมีความคล่องตัวสูง มีกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อการบริการที่ดีแก่ลูกค้าโดยไม่จำกัดการบริการผู้ให้บริการมีความชัดเจนในวิธีการและขั้นตอน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจสามารถคำนิหรือแจ้งข้อบกพร่องได้

3. พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า นั่นคือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า เห็นคุณค่างานบริการและลงมือปฏิบัติได้โดยไม่ต้องมีใครสั่งการจะทำให้สามเหลี่ยมแห่งการบริการสัมฤทธิ์ผลต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานทุกฝ่ายโดยทำเป็นแผนการพัฒนาการบริการขององค์กรขึ้นให้ชัดเจน

จากสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle) ดังกล่าว สรุปได้ว่า สามเหลี่ยมแห่งการบริการมี 3 ด้าน คือ ด้านแรกกลยุทธ์การบริการ (Strategy) เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ด้านที่สองระบบงาน (System) หรือกระบวนการ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายมีความคล่องตัวสูงและด้านที่สามพนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับจะต้อง สรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า

### 2.2.11 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการ ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:85-86) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา คือ 1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ธุรกิจหรือกิจการจะต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน 2) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือกขึ้นอยู่กับเงินทุนและบุคลากร 3) รูปลักษณะของการบริการการสื่อสารรูปลักษณะของการบริการ โดยอาศัยแบรนด์ อิมเมจหรือโลโก้ (Brand Image or Logo) ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ อิมเมจหรือโลโก้ได้หรืออาจสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ 4) ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

2. กลยุทธ์ราคา ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการและคาดคะเนความรู้สึกรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา กิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไร อาจไม่มีราคาที่จะกำหนดอาจให้บริการฟรีแต่โดยแท้จริงผู้รับบริการยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการต้องจ่ายค่าเดินทางต้องเสียเวลามาคอยรับบริการหรือหลายๆ กิจกรรมยังคงมีการคิดราคาค่าจ้างบุคลากร ดังนั้นราคาที่จะตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายจำนวนเงินรายได้ที่ประมาณการไว้เพื่อให้คุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างลับซับซ้อน วิธีที่เหมาะสม คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรงการใช้คนกลางสำหรับการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์นั้น การบริการไม่สามารถขนย้ายไปได้ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการบริการให้บริการอุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาด คือพนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ให้บริการ ส่วนกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไรจำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูงให้มีผู้บริโภค การโฆษณาสามารถลงโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำแผ่นพับ หรือมีการจัดรายการประกอบ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ การแจกของแถม เป็นต้น

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547:89) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า กลยุทธ์การตลาดบริการจะใช้ 3 P's เป็นกลยุทธ์ ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบของบริการด้วย 3 P's ได้แก่

#### 1. People บุคลากรผู้ให้บริการ

มีความสำคัญต่องานบริการมาก เพราะต้องใช้บุคลากรให้บริการจึงต้องมีกระบวนการเลือกสรรการอบรมและการให้แรงจูงใจเพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายได้ซึ่งบุคลากรที่ทำงานบริการควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างความเชื่อถือและชื่อเสียงแก่กิจการ

#### 2. Physical Evidence มีหลักฐานทางกายภาพที่แสดงคุณภาพการบริการ

เป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพของบริการที่แสดงเป็นรูปธรรมได้ เช่น โรงแรมที่บริการห้องพักต้องมีสถานที่โอ่อ่า หรูหรา สะอาด มีสไตล์

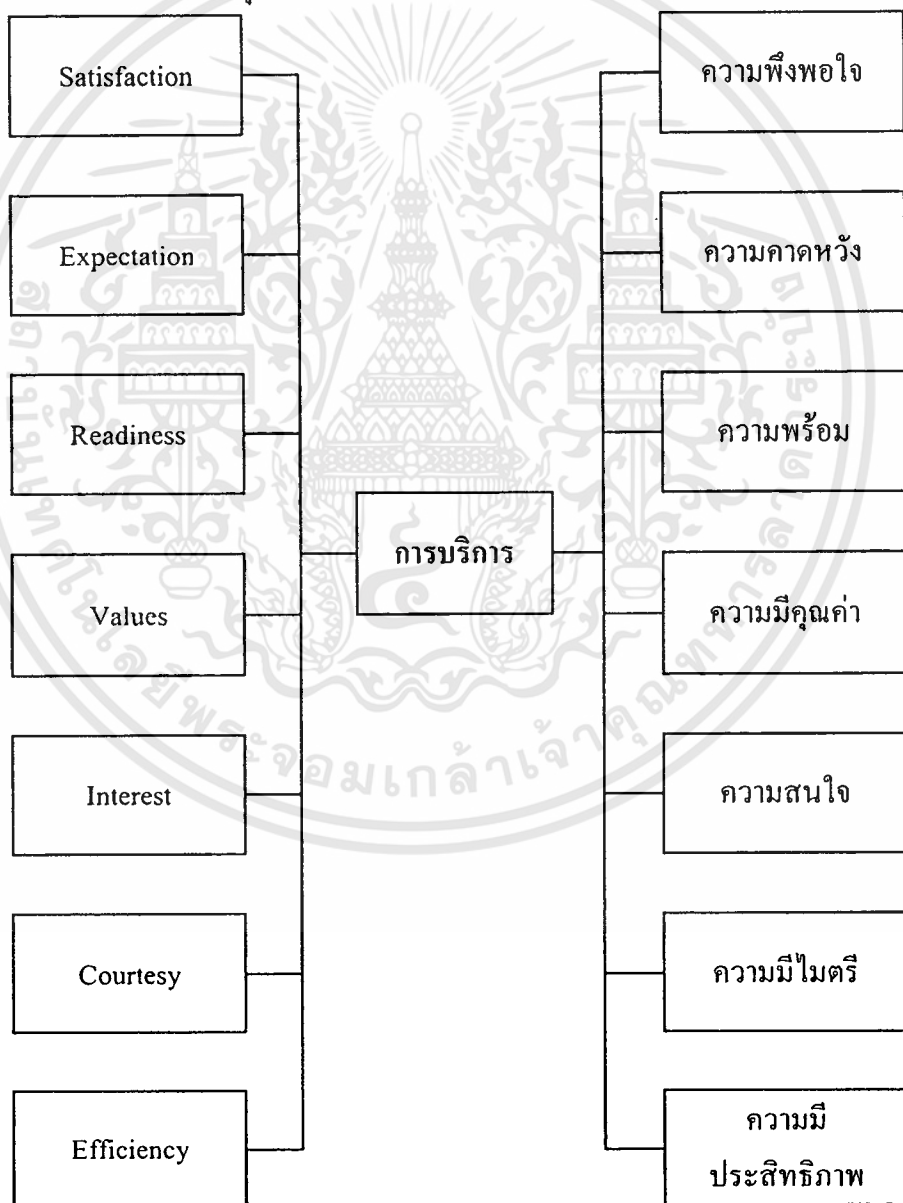
#### 3. Process กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้

จากกลยุทธ์การตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้นำมาใช้นั้นเป็นการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับธุรกิจบริการมาใช้ โดยมีการนำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.2.12 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539:108-110) ได้กล่าวถึง หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539:108)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการบริการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นหากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพการบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกันคุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุดไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องสุภาพอ่อน โขน และให้เกิดอิทธิพลค่าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคนควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่คว่นตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความใส่ใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีสุภาพอ่อน โขนของผู้ให้บริการแสดงถึงอรรถาธิบายของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับคุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อน โขนรู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ ประการแรกความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประการที่สองความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประการที่สามความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึก

ประทับใจ ประการที่สี่ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่

ได้รับยอมรับแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ ประการที่ห้าความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน ประการที่หกความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ และประการที่เจ็ดความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

### 2.2.13 บทบาทของการบริการลูกค้า

ในปัจจุบันการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจส่วนใหญ่กำหนดให้มีในกิจการ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขายสินค้าที่มีตัวตนหรือธุรกิจขายสินค้าบริการและไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม ทั้งนี้ เพราะธุรกิจเหล่านี้เล็งเห็นความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขายและยิ่ง ถ้าการดำเนินธุรกิจในสภาพที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันที ถ้าพบว่าการบริการลูกค้าไม่เป็นที่พอใจและจะแสวงหากิจการที่ให้บริการที่ดีกว่า

สมชาติ กิจบรรจง (2536 : 15) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ไว้ ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อศรัทธาและสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจต่อการบริการลูกค้า โดยถือว่าการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ 2 ฐานะ คือ

1. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) มีดังนี้

- การบริการลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น คุณภาพ รูปร่าง ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ถ้ากิจการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างก็จะทำให้สินค้าของกิจการค่อนข้างมีอิสระในการกำหนดราคา แต่ถ้ากิจการไม่สามารถปฏิบัติได้ กิจการก็จำเป็นต้องตั้งราคาตามที่เป็นอยู่ในตลาด การตั้ง

ราคาสูงหรือต่ำกว่าจะมีผลกระทบกระเทือน คือ ถ้าตั้งราคาสูงก็ทำให้สินค้าขายไม่ได้และถ้าตั้งราคาต่ำกว่า ก็จะมีแนวโน้มเกิดสงครามราคา

ดังนั้นในสภาพที่มีการแข่งขันและสินค้าไม่แตกต่างทางด้านสายตาผู้ซื้อ กิจการควรเลือกนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือ (Nonprice Competition) แต่ใช้การบริการลูกค้าเข้าช่วยเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างทางด้านความรู้สึกแทน สรุปได้ว่าการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างมีหลายวิธี คือ มีทั้งทำให้แตกต่างโดยวัดได้ด้วยสายตา และการทำให้แตกต่างโดยวัดได้จากความรู้สึก

- การทำให้ลูกค้ามีความพอใจ การบริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และเชื่อถือกิจการ เช่น การบริการรับประกัน ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจคุณภาพสินค้า เป็นต้น

การสร้างความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้ามีผลต่อกิจการในระยะยาว จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการรักษาจำนวนลูกค้าที่มีอยู่แล้ว และช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคตให้มากขึ้น โดยลูกค้าที่มีอยู่แล้วจะช่วยชักนำลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ ซึ่งถ้าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะมีผลทำให้ตราสินค้าของกิจการเป็นที่ยอมรับและเกิดค่านิยม (Goodwill) ทำให้กิจการเกิดความสะดวกในการนำสินค้าอื่น ๆ ออกสู่ตลาด โดยใช้ตราชื่อดังกล่าว

## 2. 2.14 บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย

การบริการลูกค้าในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย มีบทบาทและความสำคัญ ดังนี้

- การบริการที่ดีทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างดีด้วย ช่วยสนับสนุนการขายทำให้อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) เป็นไปตามต้องการ คือ ลูกค้าพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ก็จะทำให้การซื้อสินค้าจากกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้กิจการสามารถกำหนดอัตราหมุนเวียนที่ต้องการและระดับสินค้าคงเหลือได้สอดคล้องใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้า

- นโยบายการบริการลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการที่ต้องการควบคุมการให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด ตัวอย่างเช่น กิจการที่เน้นการบริการทางด้านเทคนิคการใช้ไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อกิจการจะได้ควบคุมการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดแม้ว่าการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวทำให้ภาระของกิจการมีมากขึ้นรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่กิจการถือว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้ายจะมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วย

- การบริการลูกค้าทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ คือ ลูกค้าสามารถบริโภคสินค้าตามจำนวนที่ต้องการได้ภายในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ โดยกิจการต้องเลือก

ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการขนส่ง วิธีการเก็บรักษา ฯลฯ ที่จะมีผลทำให้สินค้ากระจายไปยังลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อ

- กิจกรรมการบริการลูกค้าจะมีส่วนช่วยให้กิจการได้ส่วนครองตลาด (Market Share) ตามเป้าหมาย เพราะการบริการลูกค้าจัดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยให้กิจการได้รับความสำเร็จได้ยอดเยี่ยมตามเป้าหมาย

จากรายละเอียดบทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้าที่ได้กล่าวแล้ว จึงควรที่ผู้บริการจะให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อกิจกรรมการบริการลูกค้า เพราะบทบาทการบริการลูกค้าทั้ง 2 ฐานะจะมีส่วนช่วยให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการลูกค้า ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

### 2.2.15 ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่หรือผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ควรจะได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภท ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรบริการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ข้อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริง ไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิด ความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและ กลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็น เรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทาง การตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคม ส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการดังนี้

1. ความสำคัญต่อการให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการ บริการ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะการบริการ ผู้บริหารการบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละ อย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวัง ของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะหรือรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวัง ไว้ได้จริง

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หาก กิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพ ของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการ บริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริการด้วยความเชื่อมั่นและ ความเข้าใจต่อผู้อื่น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ ยิงหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน บริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็ม ความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผล ให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญของผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแบ่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้อ่มนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในงานบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป

หลักการสำคัญในการบริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการดังนี้

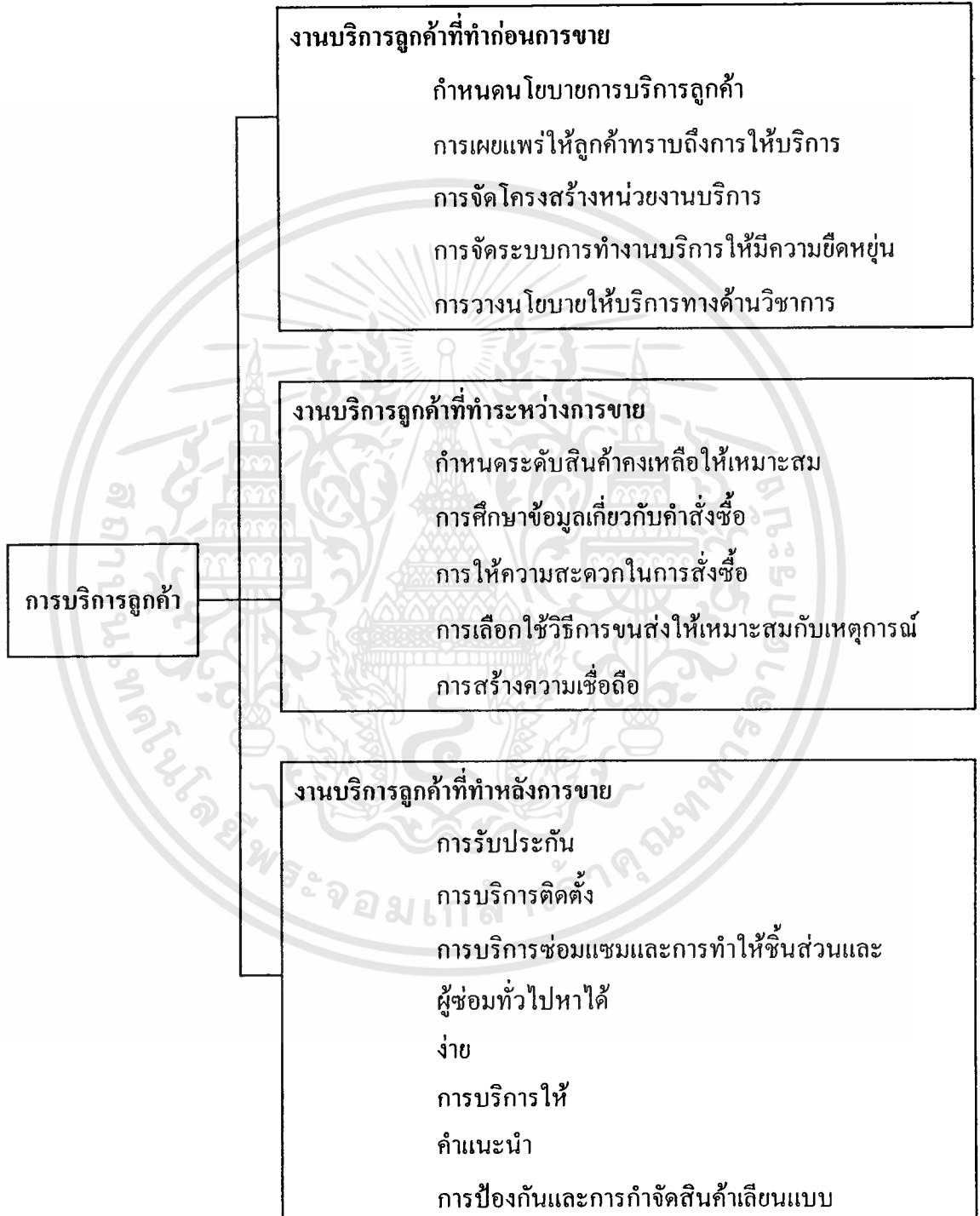
1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์การจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและเข้าใจที่ดี
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

#### 2.2.16 การกำหนดรายการบริการลูกค้า

Lalonde and Zinszer (1976 : 156-159) มีแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดรายการบริการลูกค้าว่า การบริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทใดก็ตาม สามารถแบ่งงานบริการได้เป็น 3 ระยะ คือ งานบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขายและ งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งงานบริการเป็น 3 ระยะนี้ จะช่วยทำให้กิจการสะดวกในการกำหนดรายการการบริการ ซึ่งงานบริการลูกค้าในแต่ละระยะของแต่ละกิจการอาจมีรายการบริการมากน้อยต่างกัน สำหรับงานบริการในแต่ละระยะสรุปได้ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดการบริการลูกค้า 3 ระยะ

ที่มา : Lalonde and Zinszer (1976 : 157)

จากการแบ่งงานบริการเป็น 3 ระยะดังภาพที่ 2.3 แต่ละระยะมีรายละเอียดดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. การบริการลูกค้าที่ทำการก่อนการขาย (Customer Service Before the Sale)

งานส่วนนี้เป็นงานเกี่ยวกับผู้บริหาร เป็นงานวางนโยบายและกำหนดแผนงานเพื่อเตรียมการเกี่ยวกับงานบริการลูกค้า งานส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก รายละเอียดของงานบริการลูกค้าก่อนการขายมีดังนี้

1.1 การกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า โดยยึดหลักเกณฑ์ว่าต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนโยบายควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการ กำหนดผู้รับผิดชอบการบริการ กำหนดผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการบริการ กำหนดการรายงานการบริการ กำหนดความถี่ของรายงาน กำหนดบุคคลผู้เขียนและรับรายงาน

1.2 การเผยแพร่ให้ลูกค้าทราบถึงการบริการ เพื่อให้ลูกค้าของกิจการทราบเกี่ยวกับสถานที่และวิธีการขอรับบริการ และถ้าไม่ได้รับบริการที่กำหนด จะติดต่อกับใคร ตำแหน่งและหมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่ออย่างไร

1.3 การจัดโครงสร้างหน่วยงานบริการ หน่วยงานบริการอาจจะแยกต่างหาก หรือเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานขายก็ได้ โดยกิจการต้องทำการกำหนดให้ชัดเจนว่าใคร หรือหน่วยงานใดต้องรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า กำหนดวิธีการให้ความร่วมมือและติดต่อระหว่างหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องกันลูกค้า โดยกิจการต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าจะติดต่อรับบริการได้จากบุคคลใดและหน่วยงานใด รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขายซึ่งลูกค้ามักจะมีปัญหาในการติดต่อรับบริการ ทั้งนี้เพราะในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อนั้น ลูกค้าซื้อสินค้าจากพนักงานขาย ส่วนพนักงานที่ให้บริการหลังการขายมักจะเป็นคนละบุคคลกับพนักงานขาย นอกจากนี้ยังต้องกำหนดความรับผิดชอบพร้อมทั้งอำนาจหน้าที่ของบุคคลและหน่วยงานให้บริการลูกค้า รวมทั้งวางระบบการให้คำตอบแทนเพื่อจูงใจในการทำงานการบริการลูกค้าด้วย

1.4 การจัดระบบการทำงานบริการให้มีความยืดหยุ่น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ถ้าสินค้าของกิจการขาดมือหรือเกิดน้ำท่วม การขนส่งสินค้าเป็นไปโดยไม่สะดวก กิจการที่มีนโยบายในการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร เป็นต้น

1.5 การวางนโยบายให้บริการทางด้านวิชาการ เช่น การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม การเผยแพร่วิชาการที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและให้ความเชื่อถือกิจการในระยะยาว

## 2. งานบริการลูกค้าที่ทำการระหว่างการขาย (Customer Service at Time of Sale)

งานส่วนนี้เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ถือเป็นหน้าที่หลักของการบริการลูกค้า และเป็นงานที่ลูกค้าสามารถรับทราบหรือรับรู้สักริดได้โดยตรง ดังนั้นงานการบริการลูกค้าที่ทำการระหว่างการขาย ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะมีผลต่อการขายโดยตรง รายละเอียดของงานส่วนนี้มีดังนี้

2.1 การกำหนดระดับสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม กิจการต้องกำหนดระดับสินค้าคงเหลือไม่ให้ขาดมือ เพราะสินค้าคงเหลือขาดมือจะทำให้กิจการขาดกำไรที่ควรจะได้รับจากการขายและถ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดเหตุจำเป็นทำให้สินค้าขาดมือ กิจการต้องแก้ปัญหา เช่น เสนอสินค้าที่พอจะทดแทนกันได้หรือ สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างขนาด หรือเร่งการขนส่งให้เร็วที่สุดเมื่อมีสินค้าในคลัง ในกรณีที่กิจการมีคลังสินค้าหลายแห่งก็ควรจะมีการคาดคะเนปริมาณการขายในแต่ละเขตขาย แล้วขนถ่ายสินค้า ระหว่างคลังสินค้า เพื่อรักษาระดับสินค้าคงเหลือแต่ละแห่งให้เหมาะสม

2.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ กิจการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อเพราะ ข้อมูลรายละเอียดคำสั่งซื้อจะทำให้กิจการทราบฐานะของกิจการล่วงหน้า เกี่ยวกับระดับสินค้าที่คงเหลือ กำหนดเวลาที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่ง โดยเฉพาะคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่งนี้ กิจการจะได้เร่งดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ได้มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งให้ลูกค้าได้เร็วที่สุด นอกจากนี้ จะต้องทำการเก็บรายละเอียดของคำสั่งซื้อที่ไม่มีสินค้าพอส่งว่าเป็นของลูกค้ารายใด ตั้งชื่อสินค้าประเภทใดเพื่อจะได้ปรับระบบการทำงานและปรับระดับสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมขึ้น

2.3 การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง วิธีการและระยะเวลานับตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งสินค้าส่งถึงลูกค้า ต้องเป็น ไปอย่างสะดวกรวดเร็ว มีงานเกี่ยวข้องดังนี้

- กำหนดการสื่อสารเกี่ยวกับคำสั่งซื้อระหว่างลูกค้ากับกิจการ เช่น การส่งคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย เป็นต้น

- กำหนดรายละเอียดในคำสั่งซื้อว่าควรประกอบด้วยรายละเอียดใดบ้าง เช่น ผู้สั่งซื้อ ที่อยู่ ประเภทสินค้า จำนวน คุณภาพ วันกำหนดส่ง วิธีการส่ง เงื่อนไขการชำระ เป็นต้น เพื่อจัดการให้ตรงกับรายละเอียดในคำสั่งซื้อนั้น

- กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น แผนกใดเป็นแผนกรับคำสั่งซื้อ ส่งต่อให้ใคร ใครเป็นผู้อนุมัติขาย ใครเป็นผู้รับผิดชอบจัดลำดับคำสั่งซื้อ สั่งให้บรรจุภัณฑ์ สั่งให้ขนส่ง เป็นต้น

- กำหนดการจัดลำดับคำสั่งซื้อ เป็นการวางหลักการในการจัดลำดับว่า จะส่งสินค้าให้ลูกค้ารายใดก่อนหลัง เช่น จะพิจารณาจากลำดับวันที่ใบสั่งซื้อส่งถึงกิจการ หรือจะพิจารณาจากวันที่ระบุในใบสั่งซื้อ และในกรณีที่สินค้าจำกัดไม่เพียงพอส่งให้ลูกค้าทุกรายพร้อมกัน จะพิจารณาส่งให้ลูกค้าประเภทใดก่อน ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย หรือจะทำการจัดสรรสินค้าให้ทุกรายพร้อมกัน มีเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรร

- กำหนดวิธีการบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ สินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีวิธีการบรรจุภัณฑ์ต่างกัน เช่น อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า วิธีการที่ใช้ขนส่ง ระยะทางขนส่งสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ต้องกำหนดเวลาที่ต้องใช้ในการบรรจุภัณฑ์ด้วย

- กำหนดวิธีการขนส่งสินค้า ดูว่ากิจการจะเลือกใช้วิธีขนส่งวิธีใด และกรณีต้องใช้คนกลางในการขนส่ง ควรตกลงเกี่ยวกับการประกันสินค้า ตกลงกำหนดเวลาที่ลูกค้าจะได้รับ และถ้าไม่เป็นไปตามข้อตกลงกิจการจะเรียกค่าเสียหายได้อย่างไร

กระบวนการดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้สินค้าถึงลูกค้าเร็วหรือช้า บางกิจการพบปัญหาลูกค้าต่อว่าได้รับสินค้าช้าไม่ทันความต้องการ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ความล่าช้านั้นไม่ได้เกิดจากการบรรจุภัณฑ์หรือการขนส่ง ทั้งนี้เพราะกิจการได้ลงทุนสร้างคลังสินค้าในแต่ละเขตขายเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบรรจุภัณฑ์และขนส่งแล้ว โดยสามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้ภายในหนึ่งวันหลังจากได้รับคำสั่งให้ส่งของ แต่ความล่าช้าเกิดขึ้นในช่วงการเดินทางของคำสั่งซื้อภายในกิจการ การจัดลำดับคำสั่งซื้อและการออกคำสั่งให้บรรจุภัณฑ์และจัดส่ง ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจกระบวนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อตลอดทั้งกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงจะมีผลทำให้บริการส่วนนี้เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

แต่ละวิธีมีต้นทุนและความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งต่างกัน การเลือกวิธีการขนส่งไม่ควรวินิจฉัยต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงเหตุผลอื่น ๆ ด้วย เช่น ในบางครั้งลูกค้ามีความจำเป็นต้องการสินค้าอย่างรีบด่วนมาก หรือกิจการได้รับคำสั่งซื้อในขณะที่สินค้าขาดมือ ดังนั้น แทนที่ที่กิจการมีสินค้าเพียงพอ ก็จะต้องรีบเร่งการขนส่งโดยเลือกวิธีการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด และในกรณีนี้กิจการควรยอมรับภาระค่าขนส่งส่วนเพิ่มดังกล่าวด้วย โดยถือว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้คือค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับกิจการ

2.5 การสร้างความเชื่อถือ กิจการควรปฏิบัติให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ คือ ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการผิดพลาดในการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าผิดประเภท ผิดขนาด คุณภาพหรือปริมาณไม่ตรงกับที่กำหนด กำหนดส่งไม่ตรงเวลา ฯลฯ เพราะความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อต้นทุนทั้งของกิจการและของลูกค้า และถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้น ควรจะมีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุผลและปริมาณคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด เพื่อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

### 3. งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย (Customer Service After the Sale)

แม้ว่างานส่วนนี้จะป็นกิจกรรมที่ทำหลังจากขายสินค้าแล้วก็ตาม แต่ก็ป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าจะใช้พิจารณาระหว่างการตัดสินใจซื้อ ถ้าลูกค้าได้รับข้อเสนอบริการหลังการขายเป็นที่พอใจ ก็มีส่วทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และถ้าลูกค้าได้รับบริการจริงตามข้อเสนอ ก็จะมีส่วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และอาจจะชักชวนผู้เกี่ยวข้องมาซื้อด้วย ดังนั้นกิจการควรให้ความสนใจแก่งานบริการหลังการขายไม่น้อยกว่าบริการระหว่างขาย งานบริการหลังขายมีดังนี้

3.1 การรับประกัน เป็นการเสริมความมั่นใจในการซื้อ เช่น การรับประกันถ้าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด การชดใช้ค่าเสียหายที่ผู้ซื้อเกิดจากการใช้สินค้านั้น ฯลฯ การรับประกันเป็นบริการที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพด้วยสายตา แต่จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้งานสินค้านั้นแล้ว เช่น เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ถ้ากิจการรับประกันแล้วกิจการต้องมีปฏิบัติตามรายละเอียดการรับประกันอย่างไม่มีบิดพลิ้ว

3.2 การบริการติดตั้ง สินค้าบางอย่างต้องการบริการติดตั้งที่ถูกต้องวิธี ซึ่งต้องใช้ผู้ชำนาญงาน จึงจะทำให้สินค้านั้นอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น เครื่องจักร โทรศัพท์ เป็นต้น

3.3 การบริการซ่อมแซมและการทำให้ชิ้นส่วนและผู้ซ่อมทั่วไปหาได้ง่าย โดยกิจการ จัดระบบการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนควบคู่ไปกับระบบการจัดจำหน่ายสินค้า และอาจจะเปิดบริการ อบรม วิธีซ่อมแซมบำรุงรักษาให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาเมื่อ การใช้งานสินค้านั้นขัดข้องได้ทุกสถานที่

นอกจากนี้ระหว่างการซ่อมแซม กิจการควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้ใช้ในระหว่างรอการ ซ่อมแซมหรือถ้าลูกค้าประสงค์จะเปลี่ยนของใหม่ก็ควรจะมีบริการรับแลกเปลี่ยนให้ด้วย โดยทั่วไป แล้วค่าใช้จ่ายในการบริการส่วนนี้ กิจการควรจะให้แก่ลูกค้าโดยสามารถรับภาระได้ ซึ่งกิจการไม่ ควรคิดกำไร

3.4 การบริการให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้า กิจการต้องให้บริการนี้ อย่างรีบด่วนและทันทีที่ได้รับคำร้องขอ

3.5 การป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบ กิจการควรมีการบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้การ ลอกเลียนแบบเกิดขึ้น ได้ยากและต้องคอยติดตามว่ามีสินค้าเลียนแบบหรือไม่ ถ้ามีจะต้องกำจัด สินค้าดังกล่าวโดยดำเนินการทางกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าของกิจการหลงเข้าใจผิดซื้อ สินค้าปลอม ไปบริโภคซึ่งอาจจะเกิดอันตรายต่อลูกค้าและในที่สุดจะมีผลย้อนมากระทบต่อตลาด สินค้าจริงของกิจการ

นอกจากป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบแล้ว กิจการยังต้องคอยตรวจสอบคุณภาพสินค้า ของกิจการเอง ที่วางอยู่ในท้องตลาดว่าเสื่อมคุณภาพหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่ โดย การสุ่มตัวอย่างสินค้าและนำมาตรวจสอบ ถ้าพบเหตุการณ์ดังกล่าวต้องรีบเรียกเก็บสินค้าคืนทันที จากรายละเอียดที่กล่าวแล้วทั้งหมดสรุปได้ว่า

1. รายการการบริการลูกค้าไม่ได้เริ่มต้นเมื่อมีการซื้อขาย และไม่ได้สิ้นสุดเมื่อมีการปิดการ ขายเท่านั้น แต่งานบริการลูกค้าจะเริ่มต้นก่อนที่จะมีการขาย และยังมีต่อไปแม้ว่าจะปิดการขายแล้ว ก็ตาม

2. งานบริการลูกค้าไม่ใช่กิจกรรมที่เสนอบริการเมื่อผู้ขายพบลูกค้าเท่านั้น แต่รายการ บริการยังครอบคลุมถึง ทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าพบสินค้าโดยสะดวก คือ ทำให้ลูกค้าเกิด อรรถประโยชน์ทั้งทางด้านเวลาและสถานที่

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1997:40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

หลุยส์ จาปาเทศ (2533:6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังกัดได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540:98) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สองที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจ

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมายหรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่า มีความสุข มีความพอใจและไม่พอใจ สังกัดได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ 2 ท่านดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536:8) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ ว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็นในตัวสินค้าหรือบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่างๆ จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมายและบังเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับและเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:45) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมและจัดหามาสนองความต้องการ ให้บรรลุตามเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 2.3.3 ลักษณะของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2543:26) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้บริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่งในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่

ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลา ความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการ ก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่ คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถ เปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความ แตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐาน ในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

จากลักษณะของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะของความพึงพอใจมี 3 ลักษณะคือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความ แตกต่างและความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

#### 2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539:38-40) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจ ของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มี ลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการใน การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการ ยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลที่อาจ แตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการขอยืมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลการปฏิบัติงานแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ปัจจัยที่สองราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สามสถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการขอยืมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ปัจจัยที่ห้าผู้ให้บริการผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หกสภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เจ็ดกระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

### 2.3.5 การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

สมชาติ กิจบรรจง (2543:37) ได้กล่าวถึง การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการว่า การปฏิบัติงานบริการ พนักงานและผู้บริหารงานบริการต้องเสริมสร้างความต่อเนื่องหรือสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการด้วยการติดตามผลงานบริการจากผู้ใช้บริการ คือ

1. รับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ
2. ทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงาน
3. เตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้าโดยสมมติคำถามจากผู้ให้บริการ
4. มุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ
5. บริการผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด
6. ใช้แนวทางบริการที่เข้าถึงงานหรือเข้าถึงคนและสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด
7. ตั้งใจฟังคำพูดของผู้ใช้บริการเสมอ
8. ทบทวนข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ให้บริการ
9. บอกตนเองเสมอว่า “ลูกค้าหรือผู้ให้บริการต้องประทับใจในงานบริการของเรา”
10. หัวหน้าหรือผู้นำต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่บริการ

ณัฐสิณี กนกหิรัญ (2547:25; อ้างอิงจาก John D. Millet) ได้กล่าวถึง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical) มิถุ่เห็น ว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากการเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการจะเป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เช่น รับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงานบริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นต้น และพิจารณาการสร้าง ความพึงพอใจได้จากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นต้น

### 2.3.6 วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาวิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย พบว่ามี นักวิชาการได้กล่าวถึงไว้ 2 ท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:47) ได้กล่าวถึง วิธีในการติดตามและวัดระดับความ พึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ รุกรกิจนิยมใช้

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความ พึงพอใจ ของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่น แทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ สํารวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของ การให้คะแนน

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็น ต่างๆ ที่จะแก้ปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่า เป็น การให้คะแนนการทำงานผลิตภัณฑ์วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จิรพร สมธิประสิทธิ์ (2547:89) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้ามี 4 ประเภท ประกอบด้วย

#### 4.1 การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ

เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่น่ามาใช้กับองค์กร เนื่องจากองค์กรจะให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากที่สุด หรือเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานจะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและง่ายมาก ในการส่งคำแนะนำ ความคิดเห็นและข้อร้องเรียนที่ต้องการให้องค์กรดำเนินการแก้ไขมาให้แก่องค์กรได้ตลอดเวลา เช่น การออกแบบสอบถามให้กรอกข้อความสั้นๆ หรือตั้งศูนย์ Hot Line เป็นการตอบรับคำแนะนำหรือคำร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีพนักงานเป็นผู้ดูแลรวบรวมหรืออาจจะสร้าง Website หรือ E-mail Address ไว้บน Internet เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับกิจการได้ซึ่งข้อมูลทั้งที่เป็นคำร้องเรียนและคำแนะนำเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

#### 4.2 การสำรวจความพอใจของลูกค้า

เป็นการจัดทำการศึกษาจริงเพื่อหาระดับความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทเป็นครั้งคราวจึงมักจะมีประสิทธิภาพในการวัดระดับความพอใจได้ดีกว่า โดยวิธีการสำรวจอาจจะใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มลูกค้าที่สุ่มขึ้นมาเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดและยังจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของกลุ่มแข่งขันพร้อมกันไปด้วยหรือถามถึงความตั้งใจหรือแผนการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราชื่อของกิจการและของกลุ่มแข่งขัน

#### 4.3 การจ้างผู้บริโภค

เป็นการว่าจ้างบุคคลให้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าเป้าหมายและรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการอันได้มาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของบริษัทและการซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันรวมถึงการดำเนินงานการตลาดของพนักงานขายของบริษัทว่าเป็นอย่างไรและใช้รายงานผลที่ได้จากการซื้อของกลุ่มว่าจ้างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 4.4 การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป

เป็นการติดต่อกลับไปที่ลูกค้าที่หยุดการซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน เพื่อหาทางเรียนรู้ว่าเกิดสิ่งใดขึ้นกับความพอใจที่ลูกค้าเคยมีกับกิจการนั้น โดยทำได้ 2 ทาง คือ การออกไป

สัมภาษณ์ลูกค้าเองโดยตรงเป็นรายกรณีหรือการคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการสูญเสียเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปของลูกค้า ถ้าอัตราลูกค้าที่เสียไปเพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจการไม่สามารถดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้

จากวิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้ วิธีแรกคือ ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะหรือการจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ วิธีที่สองคือ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีที่สามคือ การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีที่สี่คือ การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.4.1 ความหมายของคุณภาพ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:40) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความความจำเป็นของผู้ใช้ (ลูกค้า) ตามที่กำหนดไว้

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ และคณะ (2546:41) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด

จากความหมายของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพ เป็นสิ่งที่มีรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องทำให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด

### 2.4.2 ความสำคัญของคุณภาพ

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์และคณะ (2546:32-35) ได้กล่าวถึง ผู้ผลิตจะพยายามสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าและบริการคุณภาพมาใช้งาน ดังนั้นสามารถสรุปว่าคุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ คือ

1. ชื่อเสียงขององค์กร ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจปกติการสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลา ความอดทน และความเพียรในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงหรือที่เรียกว่า “ค่าความนิยม (Goodwill) “ และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาดและเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะ

ทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่นและหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต

2. กำไรขององค์กร จะต้องมีส่วนกำไรหรือบริการที่มีคุณภาพดีซึ่งจะมีส่วนสำคัญทั้งโดยตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขาย รายได้ และกำไรให้แก่ธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและชื่นชมจึงซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสูงขึ้นและกำไรมากขึ้น ธุรกิจจึงสามารถขยายกำลังการผลิตและการให้บริการ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น นอกจากนี้การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขั้นทั่วไปซึ่งจะทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นและมีผลกำไรมากขึ้นด้วย ในอีกทางหนึ่งการทำงานที่มีคุณภาพ ทำให้ข้อผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจลดลงและมีของเสียเกิดขึ้นน้อยซึ่งจะลดต้นทุนการซ่อมแซม การกลับมาแก้ไขและต้นทุนการประกันคุณภาพทำให้ภาพรวมของธุรกิจมีเพิ่มขึ้นขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

3. ความไว้วางใจต่อองค์กร จากการตื่นตัวของสังคมในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พนักงาน และสภาพแวดล้อม ตลอดจนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด มิเช่นนั้นธุรกิจอาจจะถูกฟ้องร้อง ลงโทษ หรือได้รับการรังเกียจและคว่ำบาตรจากสังคม ผู้บริหารหลายองค์กรจึงแสดงความรับผิดชอบต่อกู้ค้า พนักงาน และสังคม ทั้งเพื่อเป็นไปตามกฎหมาย และแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมเพื่อสร้างการยอมรับ ความไว้วางใจ และชื่นชมแก่ธุรกิจซึ่งจะช่วยลดการต่อต้านหรือความเข้มงวดจากการติดตามตรวจสอบของสังคม

4. ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับธุรกิจ แต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการค้าขายบนเวทีการค้าและการแข่งขันระดับโลก

จากความสำคัญของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ คือ ประการแรกชื่อเสียงขององค์กรขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ ประการที่สองกำไรขององค์กร จะต้องมีส่วนกำไรหรือบริการที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะมีส่วนสำคัญทั้งโดยตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขาย รายได้ และกำไรให้แก่ธุรกิจ ประการที่สามความไว้วางใจต่อองค์กร ผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด และประการที่สี่ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับธุรกิจแต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศ

### 2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ซุกลิน อุวิจิตร (2544:1-3) ได้กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่าผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม บุคคลเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะได้รับคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. ต้องการสิ่งที่สัมผัสได้ จะสามารถสัมผัสได้โดยการใช้ความรู้สึกของผู้ผลิตบริการจึงต้องใช้จินตนาการหรือพยายามคาดเดาความรู้สึกล่วงหน้าของผู้ใช้บริการให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสัมผัสนั้นได้แก่อะไรและพยายามสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้บริการสัมผัสให้ได้โดยง่าย
  2. ความเชื่อถือได้ ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและความคิดของผู้จัดบริการ ความเชื่อถือได้ของงานบริการมักหมายถึงการที่ลูกค้าเชื่อว่าเขาจะได้รับบริการอย่างมีคุณภาพในเวลาที่เขาต้องการเสมอ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผิดพลาดไม่ได้
  3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และความรอบรู้ในการบริการ
  4. การรับประกัน การรับประกันในธุรกิจบริการแตกต่างจากการประกันสินค้าทั่วไป กล่าวคือ สินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถผลิตล่วงหน้าไม่ได้ต้องผลิตพร้อมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเมื่อผลิตแล้วก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้ การประกันการผลิตจึงไม่สามารถประกันหลังการขายได้เหมือนสินค้าทั่วไปแต่จะต้องประกันก่อนการขายโดยการฝึกฝนความชำนาญให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ
  5. ให้ความสนใจ ตามหลักจิตวิทยา ของ Maslow มนุษย์ทุกคนต้องการความรักและความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของเขานั้นค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่นๆ เพราะเขากต้องการความสนใจในฐานะบุคคลสำคัญความสุภาพอ่อนน้อมให้เกียรติและมารยาทที่ดี
- จากแนวคิดคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะได้รับคล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย ต้องการสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกันและการให้ความสนใจ
- คุณภาพของการบริการ

จากการศึกษาคุณภาพของบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงคุณภาพของบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

ฉันทูพันธ์ เขจรินทร์และคณะ (2545:29-30) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า เราทุกคนต่างยอมรับว่าเราใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องการเรียกร้อง และพยายามทำงานเพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ แต่เราจะสามารถบอกได้อย่างไรว่า เราได้รับการบริการที่มีคุณภาพ หรือบริการใดมีคุณภาพมากกว่ากัน ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้จาก คุณลักษณะของคุณภาพ (Quality Characteristics) เป็น

คุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 10 ด้านคือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญาและเป็นที่พึ่งพาของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอย ต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ
3. ความสามารถ (Competence) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเราจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด
4. การเข้าถึงได้ (Access) เป็นระบบการทำงานหรือขั้นตอนการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่รอคอยการบริการและมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน
5. ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึงการพูดจาที่สุภาพและการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนการแสดงความสุภาพออกมาจากใจจนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม
7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจซึ่งจะพิจารณาจาก ชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ
8. ความปลอดภัย (Security) เกิดจากการให้บริการทั้งทางด้านกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูลโดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาดหรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน
9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และได้รับการชื่นชมจากลูกค้าทำให้เขาเกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
10. สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ (Tangible) เป็นการบริหารภายในที่จะบ่งบอกถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:215-216) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการไว้ดังนี้คือ สิ่ง

สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขัน โดยการเสนอคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มี คุณภาพการบริการแก่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการบริการมีคุณลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึง (Access) บริการที่มอบให้ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่
  2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยการใช้ภาษาที่ผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่าย
  3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการทำงาน
  4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์
  5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ให้บริการ
  6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มอบให้ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
  7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้บริการต้องการ
  8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสียหายกับปัญหาต่างๆ
  9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้บริการได้รับจะทำให้ผู้บริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้
  10. การเข้าใจและรู้จัก (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้อง พยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริการ และต้องให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- ธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 3 ประการ คือ
1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
  2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

จากคุณภาพของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ คือ ความเชื่อถือได้หรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้ และรู้สึกได้หรือจะเป็นการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจ การตอบสนองลูกค้าได้ และธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ การสื่อสาร เป็นต้น

#### 2.4.4 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543:54) ได้กล่าวถึง เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการว่าแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้นซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้

2. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

4. คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้รับรู้ คำติชม ผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

5. คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรม องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพการบริการ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือ ผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญคุณภาพการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ จากเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ แบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกคุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลักษณะที่สองคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องกันหาอยู่ตลอดเวลา ลักษณะที่สามคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่สี่คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ลักษณะที่ห้าคุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม ลักษณะที่หกคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ และลักษณะที่เจ็ดคุณภาพการบริการเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ

## 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเริ่มขึ้นในปี 2504 จากการที่รัฐบาลให้ส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในระยะแรก การประกอบรถยนต์ยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก เนื่องจากการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศมาประกอบทั้งสิ้น แต่ภายหลัง จากการที่รัฐบาลได้เปลี่ยนนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรม จากการให้ความคุ้มครองมาสู่การค้าเสรีมากขึ้น เมื่อปี 2534 ด้วยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป (CBU) และชิ้นส่วนสำเร็จรูป (CKD) ลง รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้การส่งเสริมการลงทุนการประกอบรถยนต์ขึ้นอีกครั้งในปี 2537 หลังจากทีลดให้การส่งเสริมการลงทุนมาตั้งแต่ปี 2514 ขณะเดียวกัน ยังคงให้การคุ้มครองอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ด้วยการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศร้อยละ 54 สำหรับรถยนต์นั่งร้อยละ 60-70 สำหรับรถบรรทุกขนาดเล็ก และร้อยละ 40-50 สำหรับรถบรรทุกขนาดใหญ่และรถโดยสารซึ่งมาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศนี้ได้ถูกยกเลิกในวันที่ 1 มกราคม 2543 จากมาตรการทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว(บิสิเนสไทย : 2546)

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผลิตวัตถุดิบป้อนให้แก่อุตสาหกรรมสนับสนุน อาทิ การผลิตแผ่นเหล็ก ผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์พลาสติกวิศวกรรม (Engineering Plastics) อุตสาหกรรมนี้จึงมีความสำคัญทั้งในด้านการจ้างงาน การก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในประเทศ และการพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2540-2541 ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์เข้าสู่ภาวะถดถอยในปี 2541 วิกฤตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศ โดยผู้ประกอบการต้องปรับลดกำลังการผลิตลงอย่างมาก ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดสายการผลิตลงชั่วคราว ขณะที่บางรายต้องปิดโรงงาน ส่งผลให้เกิดการว่างงานในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 85,000 คน

วิกฤตอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์ต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาด จากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักมาเป็นผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนตลาดในประเทศที่หดตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจ และภายหลังจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในปี 2542 เริ่มประสบผล กอปรกับสถานการณ์ของสถาบันการเงินคลี่คลายในทิศทางที่ดีและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้อุปสงค์ของรถยนต์และจักรยานยนต์ในประเทศเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์หลังจากปี 2542 จึงกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งหนึ่ง

### 2.5.1 โครงสร้างทางธุรกิจของอุตสาหกรรมรถยนต์

บริษัทต่างๆ ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ทุกประเภท จะจัดตั้งบริษัทผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศและส่งออก ทั้งนี้ หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทผู้ผลิตหลายแห่งได้ขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อต้นปี 2545 บริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตอีกหลายรายที่วางแผนจะขยายการลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์.2550)

#### - การดำเนินงาน

การตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศได้เปรียบด้านต้นทุน ซึ่งในการจำหน่ายจะมีตัวแทนภายในประเทศเป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่ายภายในประเทศ โครงสร้างการจัดจำหน่ายนี้อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียง ผู้เดียวในประเทศ หรือมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 1 รายขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหรือเครือเดียวกัน

#### - เงินทุนในการดำเนินงาน

การเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศต้องใช้เงินลงทุนสูง เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการพัฒนาระบบตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ดังนั้น ในระยะแรกของการเข้ามาลงทุน ผู้ผลิตจากต่างประเทศ ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการพัฒนา/เพิ่มตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

- การปรับปรุงแบบและโครงสร้างธุรกิจ

จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของไทยตั้งแต่ปี 2540 ส่งผลให้บริษัทแม่ของรถยนต์ค่ายยุโรปหลายค่ายที่เข้ามาดำเนินกิจการในไทย เปลี่ยนรูปแบบเป็นลักษณะสาขาในประเทศไทยและยกเลิกการเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของผู้แทนบางราย เช่น บีเอ็มดับเบิลยู ไคร์สเตอร์ และเมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทแม่จากต่างประเทศ เช่น วอลโว่ได้เข้ามาช่วยบริษัทรถยนต์สาขาในประเทศไทย (บริษัท สวีเดน มอเตอร์ จำกัด) เพื่อฟื้นฟูกิจการ ซึ่งใช้เงินทุนสูงถึง 757 ล้านบาท โดยบริษัท สวีเดน มอเตอร์ จำกัด ได้ปรับบทบาทให้บริษัท วอลโว่ คาร์ จำกัด เข้ามาทำหน้าที่นำรถยนต์เข้ามาจำหน่ายมากขึ้น และวางแผนการทำตลาดและการบริหารตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้บริษัทจัดจำหน่ายรถในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ เช่น การจัดจำหน่ายรถบรรทุกอีโน จากเดิมเป็นสิทธิของบริษัท ไทยอีโน มอเตอร์เซลส์ จำกัด บริษัทแม่ในญี่ปุ่นได้รวมกิจการกับโรงงานผลิตและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อีโน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมเพิ่มทุนจาก 100 ล้านบาท เป็น 713 ล้านบาท ส่วนรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ได้เปลี่ยนสิทธิการจำหน่ายจากกลุ่มยন্ত্রกิจ จำกัด เป็นบริษัท บารเซอร์วิสเซโมโทเรน แวอร์เค่อ (ประเทศไทย) จำกัด หรือบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเพิ่มทุนจาก 400 ล้านบาท เป็น 2,300 ล้านบาท เป็นต้น จะเห็นได้ว่าภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา บริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศได้เปลี่ยนโครงสร้างการถือหุ้นไปเป็นต่างชาติเกือบทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

แม้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์จะประสบปัญหาตลาดในประเทศหดตัวลงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา แต่ผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปสู่การขยายการส่งออกให้มากขึ้น ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนด้วยการปรับปรุงมาตรการการส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อดึงดูดให้เกิดการย้ายฐานการผลิตจากต่างประเทศมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ทั้งนี้การปรับปรุงมาตรการการส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมยานยนต์สำหรับกิจการประกอบรถยนต์ จะได้รับสิทธิประโยชน์ในส่วนของการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร ไม่ว่าจะลงทุนในเขตใด สำหรับกิจการผลิตชิ้นส่วนที่ป้อนโครงการประกอบรถยนต์ นอกจากนี้จะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรในทุกเขตที่ตั้งแล้ว ก็สามารถตั้งกิจการในเขตการลงทุนที่ 1 ได้ โดยจะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 3 ปี หากตั้งในนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม จากเดิมที่ไม่ให้การส่งเสริมกรณีตั้งในเขต 1 และเพื่อให้มาตรการนี้มีผลให้เกิดการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย จึงได้กำหนดเงื่อนไขสำหรับผู้ยื่นขอรับ

ส่งเสริมไว้ด้วยว่า จะต้องเป็นการยื่นขอเข้ามาเป็นโครงการรวม ซึ่งประกอบด้วยกิจการประกอบรถยนต์และกิจการผลิตชิ้นส่วน โดยจะเป็นกิจการของบริษัทเดียวกันหรือต่างบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ต้องมีมูลค่าเงินลงทุนในทุกกิจการรวมกันไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

## 2.5.2 ข้อมูลด้านตลาด

จากแนวโน้มในปัจจุบันที่ราคาน้ำมันแพงขึ้นมาก ประชาชนจึงเริ่มมาให้ความสนใจรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ทั้งนี้มีการสำรวจความเห็นของชาวสหรัฐฯ เมื่อกลางปี 2549 พบว่ามีสัดส่วนมากถึง 55% ที่ให้ทัศนะว่าหากซื้อรถยนต์คันต่อไป จะเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กถึงเพื่อประหยัดน้ำมัน

### - ตลาดต่างประเทศ

จากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น ทำให้ยอดขายรถยนต์ขนาดเล็กในหลายประเทศเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด เป็นต้นว่า ประเทศญี่ปุ่นยอดขายรถยนต์ Minivehicle ซึ่งขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 600 ซีซี มีจำนวนมากเป็นประวัติการณ์ที่ระดับ 1,924,000 คัน ในปี 2548 โดยบริษัทที่เชี่ยวชาญมากในการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กแบบนี้ คือ ซูซูกิและไคยัทสึ

ขณะเดียวกันบริษัทที่ไม่มีรถยนต์ขนาดเล็ก จะได้รับผลกระทบอย่างมาก เช่น บริษัทฟอร์ด มีส่วนแบ่งตลาดสหรัฐฯ ลดลงอย่างรวดเร็วจาก 24% ในปี 2543 เหลือ 17% ในปี 2549 เนื่องจากมีแต่รถยนต์ขนาดกลางและขนาดใหญ่เท่านั้น โดยรถยนต์ขนาดเล็กที่สุดที่จำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ คือ รถยนต์ฟอร์ดโฟกัส (Thailand's Investment Promotion Journal. 2550)

### - ตลาดในประเทศ

ในปี 2547 ภาวะของการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ นโยบายด้านภาษีมียความชัดเจน และเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการหลายค่ายได้ทยอยปรับเพิ่มกำลังการผลิตและใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์ไปต่างประเทศ นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้ตลาดอินโดจีน ซึ่งเป็นตลาดรถยนต์ที่รอโอกาสในการพัฒนาด้วย ประกอบกับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างกัน และมีหลายค่ายดำเนินการแล้วในส่วนโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนภายใต้ข้อเดียวกันจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ในด้านการตลาดได้ก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดเชิงรุกมากขึ้น มีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคตามไลฟ์สไตล์ และจัดวางตำแหน่งสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อสร้างยอดขายมากที่สุด และก้าวสู่ Detroit of Asia ในอนาคต ซึ่งแรงผลักดันจากทุกด้านทำให้เกิดการซื้อ-ขายแบบมหาศาล แม้ว่าช่วงครึ่งปีแรกจะเกิดภาวะสงครามภายในประเทศและวิกฤตน้ำมันแพงเป็นอุปสรรคก็ตาม ส่วนการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตได้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์มากกว่าผลเสีย โดยการลดภาษีรถยนต์นั่งขนาดเล็กถึง เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ค่ายรถยนต์ต่างๆ ชะลอการปรับราคาขายออกไปอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะหนึ่ง เนื่องจากที่ผ่านมาผู้ประกอบการยังไม่ปรับราคาขึ้น เพราะมีการแข่งขันที่รุนแรง ขณะเดียวกันต่างก็แบกรับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตดังกล่าว ได้รับการอนุมัติมีผลตั้งแต่วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2547 การปรับลดภาษีครั้งนี้จะกระตุ้นให้คนหันมาซื้อรถยนต์เล็กมากขึ้น เนื่องจากเป็นนโยบายของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการปรับลดภาษียอดยนต์นั่งที่ต่ำกว่า 2000 ซีซี จาก 35% เหลือ 30% ถือเป็นการช่วยส่งเสริมตลาดส่งออกรถยนต์เล็กของ ประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนให้มีการใช้รถประหยัดพลังงานมากขึ้น การลดภาษีจะทำให้ราคาารถถูกลงประมาณ 1.5 หมื่นบาทต่อคัน แต่ถ้าเป็นรถที่นำเข้ามาขนาดมากกว่า 3000 ซีซี ภาษีปรับเพิ่ม 2% เหลือแล้วราคาารถจะปรับขึ้นประมาณ 4 หมื่นบาทต่อคัน ตลาดรถยนต์นั่งหลังจากได้มีการปรับโครงสร้างภาษีใหม่ ส่งผลให้ราคาของรถยนต์ขนาดเล็กลดลงหลายหมื่นบาท ทำให้ยอดขายของรถยนต์ขนาดเล็กมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อย โดยเฉพาะยอดขายฮอนด้าแจ๊ซ สามารถทำสถิติยอดขายสูงสุดในกลุ่มรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งนับว่าเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดของรถยนต์ฮอนด้าที่เคยเปิดตัวมาในประเทศไทย (โพสท์ทูเดย์. 2547)

ปี 2548 ตลาดรถยนต์นั่งในช่วงต้นปีได้รับผลกระทบจากการปรับราคาขึ้นของน้ำมันมาตั้งแต่ปี 2547 ที่ผ่านมา โดยส่งผลต่อเนื่องทางด้านจิตวิทยาเมื่อคนค้าขายรู้สึกว่ายานไม่ดีเหมือนเมื่อก่อนทำให้ลูกค้าชะลอกำลังการซื้อหรือเปลี่ยนรถใหม่ ส่งผลให้ค่ายรถยนต์ต่างจัดรายการส่งเสริมการขายออกมาเพื่อจูงใจลูกค้า มีทั้งการลดอัตรดอกเบี้ยต่ำสุด 0% หรือแม้กระทั่งคาวนน้อยผ่อนนานถึง 84 เดือนทั้งนี้การจะผลิตรถยนต์ออกมาในแต่ละโมเดล ต้องพิจารณาขนาดของตลาดด้วย ในปีที่ผ่านมา จำนวนยอดขายรถยนต์นั่งในประเทศอยู่ที่ประมาณ 2 แสนคัน หากรัฐบาลต้องการส่งเสริมให้ผลิต ACEs car แบบกำหนดสเปกจริง คงต้องตอบคำถามด้วยว่า เป็นไปได้หรือไม่ ที่จะสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดให้ได้เกินกว่า 1 แสนคัน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งจะกินส่วนแบ่งกว่า 50% ของยอดขายรวมปีที่แล้ว ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะทำ ดังนั้น ต้องคาดหวังกับตลาดส่งออกด้วย แต่การกำหนดสเปกก็อาจจะลดขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ ACEs car ในตลาดโลกได้ซึ่งเห็นได้จากในต่างประเทศ ทั้งยุโรปและในญี่ปุ่น รถยนต์ขนาดเล็กจะขายดีมากโดยมีส่วนแบ่งอยู่ที่ประมาณ 25% ของตลาด เนื่องจากรัฐบาลเขาส่งเสริมให้การใช้รถยนต์ขนาดเล็กนั้น เป็นรถคันที่ 2 ของครอบครัว โดยมีอัตราเฉลี่ยการใช้รถอยู่ที่ 2-3 ครอบครัวต่อคัน แต่ในประเทศไทยยังคงมีอัตราการใช้รถเฉลี่ยที่สูงกว่าคือ 10 ครอบครัวต่อคัน ซึ่งเรายังคงต้องการรถที่ใช้งานได้คล่องตัวเพิ่มขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ.2548)

### 2.5.3 ความเคลื่อนไหวอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

สภาพเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือนสิงหาคม 2550 พบว่าค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากเดือนกรกฎาคม โดยในเดือนนี้มีอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยอยู่ที่ 34.31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ สำหรับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศอ้างอิงจากรายงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในรอบเดือนสิงหาคม มีการปรับลดราคาน้ำมันลง 2 ครั้งรวม 40 สตางค์ เป็นผลมาจากการปริมาณสำรองน้ำมันสำเร็จรูปสูงขึ้น เนื่องจากโรงกลั่นน้ำมันในสหรัฐอเมริกาสามารถดำเนินงานได้ตามปกติ ซึ่งการคาดการณ์ว่ากลุ่มโอเปกจะมีการผลิตน้ำมันในเดือนสิงหาคมสูงขึ้นรวมถึงประเทศอิหร่าน ได้มีการประชุมร่วมกับสหประชาชาติเพื่อหาทางออกวิกฤตการณ์นิวเคลียร์ จึงทำให้น้ำมันดิบและน้ำมันเบนซินดูไบอ่อนตัวลง (ผู้จัดการรายวัน.2550)

- ปัจจัยลบ ความไม่แน่นอนทางการเมืองยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ แม้ว่าจะผ่านการลงประชามติร่างรัฐธรรมนูญ แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงในเรื่องความไม่แน่นอนในการจัดการเลือกตั้งและการรวมตัวและการกระจายของนักการเมืองต่างๆ

- ปัจจัยบวก การขยายตัวของอุปสงค์รถยนต์นั่งทั้งตลาดภายในและต่างประเทศจากการออกรถยนต์รุ่นใหม่และการจัดโปรโมชันต่างๆของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยังคงกระตุ้นกำลังซื้อได้อย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายภายในประเทศในเดือนสิงหาคมสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วติดต่อกันเป็นเดือนที่สี่

คณะรัฐมนตรีอนุมัติมาตรการภาษีสรรพสามิตเพื่อส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลและรถยนต์นั่ง หรือรถยนต์โดยสารที่มี ที่นั่งไม่เกิน 10 คน ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงเอทานอลเป็น ส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้ไม่น้อยกว่า 20% หรืออี 20 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.2550)

1 รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 2000 ซีซี และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า ปรับลดอัตราภาษีตามมูลค่าจาก 30% เป็น 25%

2 รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เกิน 2000 ซีซี แต่ไม่เกิน 2500 ซีซี และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า ปรับลดอัตราภาษีตามมูลค่าจาก 35% เป็น 30% และ

3 รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2500 ซีซี แต่ไม่เกิน 3000 ซีซี และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า ปรับลดอัตราภาษีตามมูลค่าจาก 40% เป็น 35% ส่วนรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เกินกว่า 3000 ซีซี คิดอัตราภาษีตามมูลค่า 50% โดยผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นไป ซึ่งเร็วกว่าแผนเดิม 1 ปี

ทั้งนี้ การลดอัตราภาษีสำหรับรถยนต์เชื้อเพลิงอี20 จะทำให้กรมสรรพสามิตสูญเสียรายได้ 1,300 ล้านบาทต่อปี และคาดว่าตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นไป จะมีรถยนต์ที่ใช้อี20 ประมาณ 30,000 คัน

จากจำนวน การผลิตรถยนต์นั่ง 172,000 คัน จะประหยัดเชื้อเพลิงปีละ 300-400 ล้านบาท ขณะนี้ บริษัทรถยนต์ที่มี ความพร้อมที่จะผลิต หรือนำเข้ารถยนต์ปี 20 คือ ฟอร์ดและเบนซ์ ซึ่งการลดภาษีดังกล่าว จะทำให้รถยนต์ที่ใช้ปี 20 ถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้พลังงานปกติคันละประมาณ 10,000 บาท (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.2550)

#### 2.5.4 การลงทุนในประเทศ

บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ลงทุนกว่า 200 ล้านบาท เปิดโรงงานฉีดพลาสติกกันชนหน้า รถ กระบะฟรอนเทียร์ นาวาราโดยเฉพาะ ด้วยมาตรฐานของโรงงาน และศักยภาพในการผลิตรถนิสสันใน ไทย รวมถึงอัตราการเติบโตของรถกระบะของภายในประเทศ ทำให้บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด ได้ จัดตั้งให้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตและส่งออกรถกระบะนิสสันที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนอย่างเต็ม รูปแบบ โดยจะส่งรถกระบะนิสสัน ฟรอนเทียร์ นาวารา ไปจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก และเพื่อให้ การผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งการลดต้นทุนและขั้นตอน ในการผลิตให้มีความรวดเร็วขึ้น บริษัทฯ จึงได้ลงทุนสร้าง โรงงานฉีดพลาสติกกันชนหน้ารถกระบะ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ณ โรงงาน ประกอบรถยนต์ของสยามนิสสัน ออโตโมบิล โดยโรงงานฉีดพลาสติกกันชนหน้าของฟรอนเทียร์นาวารา นี้ เป็นส่วนหนึ่งในการลงทุนขยายการประกอบรถกระบะนิสสัน เพื่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เครื่องจักรในโรงงานแห่งนี้ ประกอบด้วยเครื่องฉีดพลาสติกขนาด 3,000 ตัน ซึ่งเป็นเครื่อง ฉีดรุ่นใหม่ที่สามารถตั้งระบบงานฉีดแบบอัตโนมัติได้ พร้อมใช้แขนกลในการจับชิ้นงานออกจากเครื่อง และยังสามารถนำหุ่นยนต์เข้ามาช่วยในขั้นตอนการผลิต เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการผลิต รวมทั้งมาตรฐานของชิ้นงาน โดยโรงงานแห่งนี้จะใช้เวลาในการผลิตชิ้นงานเพียง 50 วินาทีเท่านั้นต่อ 1 ชิ้นงาน ซึ่งนอกจาก โรงงานแห่งนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตกันชนหน้าของฟรอนเทียร์นาวารา ให้รวดเร็วขึ้นแล้วบริษัทฯ ยังสามารถลดต้นทุน จากการนำเข้าชิ้นงานจากผู้ผลิตภายนอก และค่าขนส่งได้ถึง 20% สำหรับแผนการตลาดในอนาคต บริษัทฯ มีแผนขยายขนาดและกำลังผลิตของโรงงาน ให้ สามารถผลิตชิ้นส่วนพลาสติกอื่นๆ ในตัวรถ รวมทั้งชิ้นส่วนพลาสติกของรถเก๋งด้วย เพื่อเป็นการเพิ่ม กำลังในการประกอบรถ นิสสันให้มีคุณภาพมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถลดต้นทุนจากการผลิต ชิ้นงานขึ้นเองได้ด้วย (หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2550)

#### 2.5.5 สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2550

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในเดือนสิงหาคม 2550 ตลาดรถยนต์ภายในประเทศ ยังคงได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ทรงตัวและการแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องของเงินบาทเมื่อ เทียบกับดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองที่เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากปริมาณการผลิตรถยนต์ในเดือนสิงหาคม 2550 พบว่ามีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.91 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2549 ส่วนยอดขายรถยนต์ในเดือนสิงหาคม 2550 นั้นพบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.09 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2549 สำหรับตลาดต่างประเทศ ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องโดยปริมาณการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป (CBU) ในเดือนสิงหาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.32 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2549 สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์ในเดือนสิงหาคม 2550 พบว่าปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป (CBU) ลดลงร้อยละ 23.42 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2549 ส่วนปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเดือนสิงหาคม 2550 ลดลงร้อยละ 17.72 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2549 สำหรับ ยอดส่งออกรถจักรยานยนต์ (รวมทั้ง CBU และ CKD) ในเดือนสิงหาคม เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.67 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2549 นอกจากนี้ การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์โดยผู้ประกอบรถยนต์ พบว่ามูลค่า การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในเดือนสิงหาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.98 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2549 (หนังสือพิมพ์แนวหน้า.2550)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร แสงไกร (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำประจำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือด้านบริการ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ข้อในแต่ละด้านดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ ศูนย์บริการมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดระยะเวลาในการประกันการให้บริการ มีอะไหล่แท้ 100% ที่ได้รับการรับรองจากบริษัทแม่ มีบริการเปลี่ยนอะไหล่ให้กับลูกค้ำที่นำอะไหล่มาเอง ช่างมีความชำนาญ มีประสิทธิภาพ และมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ลูกค้ำประจำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของศูนย์บริการกับรถยนต์ทุกยี่ห้อ

สมเกียรติ ฉายสุรีย์ศรี (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ำที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าในด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานรับรถ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้ำในการนำรถยนต์เข้ารับบริการซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่ง

แบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ปิติ ทรณนิธิกุล (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า มีความพอใจในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง เลือกใช้บริการที่ใช้ประจำเพราะบริการประทับใจและรู้จักโดย คำบอกเล่าจากผู้อื่น ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือสามารถแก้ไขปัญหาได้ เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ให้บริการรวดเร็ว ให้บริการครบวงจรและมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ ในด้านราคา ลูกค้าเห็นว่ามีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มี อิทธิพลในระดับมาก คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และอัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม ในด้านสถานที่ ลูกค้าเห็นว่ามีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีที่จอดรถจักรยานยนต์เพียงพอ สถานที่ปฏิบัติงานสะดวกและเป็นระเบียบ และเป็นศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่ามีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ตรวจสอบเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา และการแจกของสมนาคุณ ในด้านบุคลากร ลูกค้าเห็นว่ามีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเสมอพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพ และพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า ในด้านกระบวนการดำเนินงาน ลูกค้าเห็นว่ามีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามายังศูนย์บริการ การจัดลำดับการให้บริการ และการต้อนรับเมื่อเข้ามายังศูนย์บริการ ในด้านกายภาพ ลูกค้าเห็นว่ามีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ ศูนย์บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน บริเวณซ่อมแลดูเป็นระเบียบ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงบริการของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในด้านพนักงาน และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ โดยการแจกของสมนาคุณหลังเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลด้านที่มีชื่อเสียงมานาน บริการประทับใจ การบริการที่รวดเร็ว และเหตุผลโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการดำเนินงาน มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รัชชัช โภมถศรี (2546:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความเป็นจริง ต่อบริการหลังการขาย ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ที่เข้ามารับบริการ บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี และเปรียบเทียบความคาดหวัง กับความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้เสียที่มีลักษณะส่วนบุคคล และประเภทการประกันภัยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย มีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่าความเป็นจริงที่รับบริการ บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จะต้องทำการปรับปรุงการบริการด้านความรับผิดชอบในเรื่องการติดต่อผู้บริการเมื่อถูกเรียกให้มีการตอบรับให้เร็วมากขึ้น และการให้บริการผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับรายได้ให้มีการได้รับบริการอย่างเท่าเทียม

**สมพร ภู่วาง (2546:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกัน

**อรรณพ อ่วมแสงศรี (2546:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของรถบรรทุกจากประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้จำนวน 218 ราย ในการศึกษาข้อมูลของรถบรรทุกที่มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจจ้างขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยรถบรรทุกที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการเป็นรถบรรทุกที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 และเป็นรถบรรทุกขนาด 6 ล้อ คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีลักษณะตัวถังแบบตู้บรรทุก คิดเป็นร้อยละ 60.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการบริษัทฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการในภาพรวมอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมากและการกระจายของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก หากแยกพิจารณาตามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการในแต่ละด้านว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ด้านการติดต่อกับศูนย์บริการ ด้านงานเอกสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใจมาก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใจมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของรถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้รถบรรทุกในธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจต่างจากธุรกิจรับจ้างขนส่งและราชการ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 7 ปี มีความพึงพอใจต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีขนาดของรถบรรทุกที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของตัวถังรถบรรทุกที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผู้ใช้บริการที่มีลักษณะตัวถังรถบรรทุกแบบกระบะดัมพ์ มีความพึงพอใจต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของตัวถังรถบรรทุกแบบกระบะคอกสูงคู่บรรทุกและลากพ่วง

สมสันต์ กางการ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจัยด้านการบริการของศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการปฏิบัติตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านระบบการบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 4.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านระบบการบริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐธินี กนกศิริ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์(ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา

ตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์รุ่นอื่นๆ ที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไปในช่วงก่อนการศึกษาในครั้งนี้หนึ่งปี จึงเป็นรุ่นที่ไม่อยู่ในรายการที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ และในระหว่างการเก็บข้อมูลการศึกษาครั้งนี้บริษัทซีเมนส์(ประเทศไทย)จำกัด ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ล่าสุดคือ รุ่น SL55 และ M55 นอกจากนี้ ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการซ่อมเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่าสามเดือน ภาพโดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท ซีเมนส์(ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ โดยมีความพึงพอใจต่อบริษัทสูงมากที่สุดด้านพนักงานผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยสถานภาพส่วนตัวไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ต่างกัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวในระยะเวลาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

อัญญาพร ธรรมติกานนท์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรคดิ่ง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการของบริษัท สยามกลการ เทรคดิ่ง จำกัด 2) ศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลไปถึงการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรือการไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย 3) ศึกษาถึงแนวโน้มในการให้บริการหลังการขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังในการเข้ารับบริการ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ประสิทธิภาพการบริการ กระบวนการในการบริการ พฤติกรรมการบริการ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ และความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ส่วนความพึงพอใจในการเข้ารับบริการนั้น ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ กระบวนการบริการ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม การปรับปรุงการให้บริการอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต พบว่า การบริการหลังการขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในอนาคตนั้น ผู้ให้บริการควรปรับปรุงการบริการของตนเองให้มีความพร้อมด้านการบริการยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพของการบริการให้ได้มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการบริการ กระบวนการบริการ และตัวผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการกลับมาเข้ารับบริการอีกครั้งหนึ่งด้วย ส่วนเรื่องสภาพแวดล้อมในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ควรต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเข้ารับบริการของผู้เข้ารับบริการมากเท่าไรนัก ด้านความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานรถยนต์นั้นพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเรื่องประสิทธิภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเช่นกัน โดยเน้นไปที่การพัฒนาความรู้ของช่างในศูนย์บริการ เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันด้านการบริการจะสูงขึ้นมาก และมีการเกิดขึ้นของบริษัทประเภทควิกเซอร์วิส (Quick Service) มากขึ้น รวมถึงมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในการสร้าง Package การให้บริการที่มีระยะกำหนดเหมือนกับการให้บริการ โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งเรื่องเทคโนโลยีก็เป็นส่วนสำคัญในการนำมาซึ่งการพัฒนาด้านการบริการ ซึ่งอาจก้าวไกลไปถึงการมีบริษัทแม่ในต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษาด้านการแก้ไขปัญหาารยนต์แบบออนไลน์ทันทีที่เกิดปัญหา ดังนั้น ศูนย์บริการทุกศูนย์ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาการของศูนย์บริการของตนให้มีศักยภาพ และมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

สมนัสสา ดนตรีไทย (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ทั้งหมด 6 สาขาจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักของ ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-Test ค่า F-test สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการ โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี เกี่ยวกับการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตถนนทพบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี แตกต่างกัน ในด้าน สถานที่ และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทูลี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกด้าน

กิตติมา สักดีนาวิพร (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด พบว่ามีผู้มาใช้บริการเป็นประจำ มีจำนวน 149 คน และมีผู้มาใช้บริการเป็นบางครั้งมีจำนวน 101 คน 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย ได้แก่ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ส่วนทางเพศไม่มีความแตกต่างกันด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด พบว่าโดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550:บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า กระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของผู้ประกอบการ และการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโตโยต้าและอิซูซุ ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ 1) ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ครอบครองรถแรกและใช้งานรถยนต์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 400 ราย และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและอิซูซุที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 14 แห่ง โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทโตโยต้าและอิซูซุมีแนวความคิดในการบริหารเพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดีในด้านการให้บริการโดยบุคลากร และด้านการออกแบบสถานที่เพื่อให้ลูกค้า  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) กระบวนการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกัน คือ การนัดหมายลูกค้าล่วงหน้าในการเข้ามาใช้บริการ เชื้อกระยะหรือซ่อมบำรุง และ3) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้า และอีซูซุ นั้น ลูกค้ามีประสบการณ์ช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธี ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 150 สาขา

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรทั้งหมดได้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน โดยวิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์ที่กระจายอยู่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย กรุงเทพฯ จำนวน 100 คน สมุทรปราการ 60 คน ปทุมธานี 60 คน นนทบุรี 60 คน สมุทรสาคร 60 คน นครปฐม 60 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่เป็นการร่างคำถามเพื่อให้การสอบถามและการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนด

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 นี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของ ริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 107-108) ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละข้อตามระดับการประเมิน 5 ระดับ แต่ละระดับของความคิดเห็นมี เกณฑ์ การให้คะแนนดังต่อไปนี้

#### ระดับความสำคัญของปัจจัย

##### ด้านการตลาดบริการ

ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับความสำคัญน้อย

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

##### คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 นี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของ ริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 107-108) ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละข้อตามระดับการประเมิน 5 ระดับ แต่ละระดับของความคิดเห็นมี เกณฑ์ การให้คะแนนดังต่อไปนี้

#### ระดับความพึงพอใจต่อ

##### ปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับความพึงพอใจน้อย

##### คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความชัดเจนของภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแสดงในตารางที่ 3.1

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ศศ.จกจาง ราชบุรี	หัวหน้าภาควิชาภาษาและสังคม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. คุณธนพัฒน์ เจริญศิลป์นันท์	ผู้ช่วยผู้จัดการผู้จัดการฝ่ายอะไหล่	บริษัท เอเซียฮอนด้า มอเตอร์
3. คุณก่อเกียรติ สอาดรักษ์	หัวหน้าส่วนฝ่ายวางแผนการผลิต	บริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.4.1.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยผู้ให้บริการเป็นผู้อ่านและตอบ

แบบสอบถามเอง และผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน โดยทันที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้วิจัยจะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1.3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน จนครบ 400 ชุด พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

3.4.1.4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้จำแนกรายละเอียดในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนักซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544 : 257)

ช่วงคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.000-1.500	ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.501-2.500	ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.501-3.500	ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.501-4.500	ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.501-5.000	ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้วิจัยแบ่งระดับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 2 ระดับดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1.000	มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.000	มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง ใช้การนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนักซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544 : 257)

ช่วงคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.000-1.500	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.501-2.500	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.501-3.500	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.501-4.500	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.501-5.000	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

และผู้วิจัยแบ่งระดับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 2 ระดับดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1.000	มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.000	มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก

3.5.4 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

3.5.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของผู้ใช้ต่อการตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ +1 ถึง -1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าตัวแปรอาจไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพันธ์พิจารณาจากเครื่องหมายของค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ กล่าวคือ ถ้าเป็นไปในทางบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าเป็นไปในทางลบแสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน สำหรับระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
สูงกว่า 0.79	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูง
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.5.6 คำนวณค่าร้อยละสำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นข้อเสนอแนะ

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.1)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด บริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่ง ประกอบไปด้วย ด้านบริการ ด้านอะไหล่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n$  หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
 $\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $S.D.$  หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ผลที่ศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ  $t$ -test วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ  $F$ -test (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบ  $t$ -test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 136) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ช่วยเหลือรถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ ,  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$n_1$  คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ,  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยมี  $df \rightarrow v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมุติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2 \quad , \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1 \quad , \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 135) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad , \text{เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535:116)

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

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	$k$	คือจำนวนกลุ่ม
	$n$	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_{ij}$	คือ คะแนนแต่ละตัว

## 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

### 3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ ใช้ในกรณีที่การทดสอบสมมติฐานเป็นค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน และจึงดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

### 3.6.2.4 สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันและทิศทางของความสัมพันธ์ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $\rho$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 144-145 , 180-181

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

เมื่อ  $t$  คือ ค่าของการแจกแจงใน t-distribution

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r$  หรือ  $r_{xy}$  หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  $X$  กับตัวแปร  $Y$  ของกลุ่มตัวอย่าง

$X$  หมายถึง คะแนนดิบของตัวแปร  $X$

$Y$  หมายถึง คะแนนดิบของตัวแปร  $Y$

$n$  หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่คำนวณได้กับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - 2$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณมากกว่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตลาดบริการมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

กรณีใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การแปลผลจะดูที่ค่า p-value ถ้าน้อยกว่า  $\alpha$  แสดงว่าตัวแปรคู่่นั้นมีความสัมพันธ์กัน (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2545 : 440)

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3 คือ

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 2 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	Pearson product moment correlation
สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กัน	Pearson product moment correlation
สมมติฐานที่ 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน	Pearson product moment correlation

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กัน	Pearson product moment correlation
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน	Pearson product moment correlation
สมมติฐานที่ 2.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กัน	Pearson product moment correlation
สมมติฐานที่ 2.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน	Pearson product moment correlation
สมมติฐานที่ 2.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน	Pearson product moment correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 ฉบับ ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.6 ผลการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์อะไหล่รถยนต์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	241	60.2
หญิง	159	39.8
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	60	15.0
มากกว่า 30 – 40 ปี	190	47.4
มากกว่า 40 – 50 ปี	91	22.8
มากกว่า 50 ปี	59	14.8
รวม	400	100.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	14.8
อนุปริญญา / ปวส.	80	20.0
ปริญญาตรี	221	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
เจ้าของกิจการ	99	24.7
รับราชการ	90	22.5
รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	79	19.7
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	151	37.8
มากกว่า 25,000 บาท	110	27.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคืออายุมากกว่า 40-50 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเป็นรับราชการมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมามีรายได้มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เป็นรายด้านและในภาพรวม

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ของผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 400 คน เป็นรายด้านและในภาพรวมแล้วได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์เป็นรายด้านและในภาพรวม

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านบริการ	3.977	0.798	มาก	4
2. ด้านราคา	3.945	0.618	มาก	5
3. ด้านสถานที่	3.816	0.750	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.779	0.721	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.203	0.591	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.004	0.566	มาก	3
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.050	0.591	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	3.967	0.662	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าในภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.956 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.312 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.203 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.004 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.566

ลำดับที่ 4 ด้านบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.977 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 5 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.945 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618

ลำดับที่ 6 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.816 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.779 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ อะไหล่รถยนต์ เป็นรายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบริการเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านบริการ</b>				
1. การให้บริการที่รวดเร็ว	3.975	0.988	มาก	5
2. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในงานด้าน บริการ	4.000	0.548	มาก	4
3. การขยายเวลาบริการในชั่วโมงเร่งด่วนโดยไม่คิด ค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น	4.025	0.652	มาก	3
4. การติดต่อการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เสียเวลาน้อย	3.872	0.680	มาก	6
5. ความสุภาพและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ	4.075	1.190	มาก	2
6. มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการ รับประกันการให้บริการ	4.172	0.860	มาก	1
7. มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการคำแนะนำ ปรึกษาในเรื่องการบริการ	3.725	0.671	มาก	7
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.977</b>	<b>0.798</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.977 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการรับประกันการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.172 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 2 ความสุภาพและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.075 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.190

ลำดับที่ 3 การขยายเวลาบริการในชั่วโมงเร่งด่วนโดยไม่คิดค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.652

ลำดับที่ 4 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในงานด้านบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548

ลำดับที่ 5 การให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.975 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 6 การติดต่อการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เสียเวลาน้อย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.680

ลำดับที่ 7 มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการคำแนะนำปรึกษาในเรื่องการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.725 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญ ของ ปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคาเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านราคา</b>				
1. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่แท้	4.320	0.608	มาก	1
2. ความเหมาะสมของราคาค่าแรงในการ ให้บริการ	4.200	0.550	มาก	2
3. ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป	3.670	0.519	มาก	3
4. การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย	3.590	0.798	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	3.945	0.618	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.945 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคาอะไหล่แท้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.320 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.608

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคาค่าแรงในการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.200 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550

ลำดับที่ 3 ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.519

ลำดับที่ 4 การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.590 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านสถานที่</b>				
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	4.022	0.910	มาก	1
2. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้าน มาตรฐาน	4.000	0.740	มาก	2
3. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของ ศูนย์บริการ	3.470	0.671	มาก	1
4. มีจำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรับรอง ผู้ให้บริการ	3.875	0.900	มาก	4
5. ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน	3.975	0.652	มาก	3
6. การจัดบริเวณศูนย์บริการซ่อมแลดูสะอาดและ ได้มาตรฐาน	3.570	0.664	มาก	6
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับ ผู้ให้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ กาแฟ เป็นต้น	3.802	0.713	มาก	5
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.816</b>	<b>0.750</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.816 ผู้ให้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.022 ผู้ให้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.910

ลำดับที่ 2 เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 ผู้ให้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.975 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.652

ลำดับที่ 4 มีจำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรับรองผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.875 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับผู้ให้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือกาแฟ เป็นต้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 6 การจัดบริเวณศูนย์บริการซ่อมแลดูสะอาดและได้มาตรฐาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.570 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 7 ความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.470 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
1. การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน	3.802	0.713	มาก	3
2. การตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา	4.090	0.767	มาก	1
3. มีบริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินโดยคิดอัตราค่าบริการอย่างยุติธรรม	4.025	0.725	มาก	2
4. การแจกของสมนาคุณ	3.200	0.679	ปานกลาง	4
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.779</b>	<b>0.721</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.779 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางในข้อการแจกของสมนาคุณ ที่เหลือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.090 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 2 มีบริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน โดยคิดอัตราค่าบริการอย่างยุติธรรม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 3 การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 4 การแจกของสมนาคุณ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.200 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านบุคลากร</b>				
1. ความมีอริยาสัยไมตรีของพนักงาน	4.027	0.792	มาก	5
2. ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า	4.450	0.590	มาก	2
3. ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ	4.150	0.477	มาก	4
4. ความพร้อมและรวดเร็วในการให้บริการงาน ซ่อม	4.525	0.591	มาก	1
5. การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับ ความเป็นจริง	3.950	0.444	มาก	7
6. การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถอย่างชัดเจน	4.300	0.557	มาก	3
7. การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลง ค่าใช้จ่ายในการซ่อมเพิ่ม	4.025	0.689	มาก	6
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.203</b>	<b>0.591</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.203 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความพร้อมและรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.525 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 2 ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.450 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.590

ลำดับที่ 3 การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.300 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.557

ลำดับที่ 4 ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.150 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477

ลำดับที่ 5 ความมีธรรมาศัยไมตรีของพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.027 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 6 การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการซ่อมเพิ่ม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 7 การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.444

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
1. ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญ	4.025	0.474	มาก	3
2. ความมีชื่อเสียงในเรื่องความรอบรู้ของพนักงานอะไหล่	4.072	0.517	มาก	1
3. ความมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำงานที่มีระบบของศูนย์บริการ	4.050	0.489	มาก	2
4. ความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการจากศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงกับรถยนต์	3.925	0.685	มาก	5
5. ความมีชื่อเสียงด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างประจำ	3.950	0.669	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	4.004	0.566	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.004 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.342 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความมีชื่อเสียงในเรื่องความรู้ของพนักงานอะไหล่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.072 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.517

ลำดับที่ 2 ความมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำงานที่มีระบบของศูนย์บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.489

ลำดับที่ 3 ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474

ลำดับที่ 4 ความมีชื่อเสียงด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างประจำ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669

ลำดับที่ 5 ความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการจากศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงเดียวกับรถยนต์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>กระบวนการให้บริการ</b>				
1. มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม	4.225	0.524	มาก	4
2. มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อการรองรับลูกค้า	4.375	0.484	มาก	2
3. การรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย	3.925	0.565	มาก	5
4. การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและได้งานที่ตรงกับข้อตกลงในการซ่อม	4.325	0.787	มาก	3
5. มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนการส่งมอบ	4.427	0.495	มาก	1
6. ใบเสร็จรับเงินทันสมัยเข้าใจง่าย	3.625	0.696	มาก	6
7. ติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ	3.450	0.590	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ย	4.050	0.591	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนการส่งมอบ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.427 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.495

ลำดับที่ 2 มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อการรองรับลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.375 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.484

ลำดับที่ 3 การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและได้งานที่ตรงกับข้อตกลงในการซ่อม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.325 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 4 มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.225 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524

ลำดับที่ 5 การรับรถของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565

ลำดับที่ 6 ใ้บริการรับเงินทันสมัยเข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.625 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 7 ติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.450 ผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.590

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นรายด้านและในภาพรวม

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 400 คน เป็นรายด้านและในภาพรวมได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ด้านบริการ	2.887	0.707	ปานกลาง	5
2. ด้านราคา	2.805	0.644	ปานกลาง	6
3. ด้านสถานที่	3.014	0.636	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.700	0.844	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	2.967	0.866	ปานกลาง	4
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.085	0.758	ปานกลาง	2
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.134	0.798	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ย	2.941	0.750	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.941 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.134 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 2 ด้านลักษณะกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.085 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 3 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.014 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.967 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 5 ด้านบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.887 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707

ลำดับที่ 6 ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.805 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.700 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นรายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ  
ต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบริการเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>ด้านบริการ</b>				
1. การให้บริการที่รวดเร็ว	2.900	0.700	ปานกลาง	4
2. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานด้าน บริการ	3.252	0.587	ปานกลาง	1
3. การขยายเวลาบริการในชั่วโมงเร่งด่วนโดยไม่คิด ค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น	2.467	0.765	น้อย	7
4. การติดต่อการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เสียเวลาน้อย	2.975	0.791	ปานกลาง	3
5. ความสุภาพและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ	2.800	0.679	ปานกลาง	5
6. มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการ รับประกันการให้บริการ	2.775	0.725	ปานกลาง	6
7 มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการคำแนะนำ ปรึกษาในเรื่องการบริการ	3.045	0.706	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ย	2.887	0.707	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.887 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยในการขยายเวลาบริการในชั่วโมงเร่งด่วนโดยไม่คิดค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น ที่เหลือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานด้านบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.252 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.587

ลำดับที่ 2 มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการคำแนะนำปรึกษาในเรื่องการบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.045 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 3 การติดต่อการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เสียเวลาน้อย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.975 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 4 การให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.900 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 5 ความสุภาพและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.800 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 6 มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการรับประกันการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.775 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 7 การขยายเวลาบริการในชั่วโมงเร่งด่วน โดยไม่คิดค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.467 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ  
ต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>ด้านราคา</b>				
1. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่แท้	2.775	0.909	ปานกลาง	3
2. ความเหมาะสมของราคาค่าแรงในการให้บริการ	2.675	0.721	ปานกลาง	4
3. ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป	2.900	0.490	ปานกลาง	1
4. การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย	2.870	0.456	ปานกลาง	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.805</b>	<b>0.644</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.805 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.900 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.490

ลำดับที่ 2 การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.870 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคาอะไหล่แท้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.775 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของราคาค่าแรงในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.675 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>ด้านสถานที่</b>				
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	3.250	0.662	ปานกลาง	2
2. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน	3.200	0.679	ปานกลาง	3
3. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของ ศูนย์บริการ	2.850	0.572	ปานกลาง	6
4. มีจำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรับรอง ผู้ให้บริการ	2.925	0.608	ปานกลาง	4
5. ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน	3.300	0.572	ปานกลาง	1
6. การจัดบริเวณศูนย์บริการซ่อมแลดูสะอาดและ ได้มาตรฐาน	2.852	0.525	ปานกลาง	5
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับ ผู้ให้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ กาแฟ เป็นต้น	2.725	0.837	ปานกลาง	7
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.014</b>	<b>0.636</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.014 ผู้ให้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.300 ผู้ให้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 2 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.250 ผู้ให้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 3 เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.200 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 4 มีจำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรับรองผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.925 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.608

ลำดับที่ 5 การจัดบริเวณศูนย์บริการซ่อมแลดูสะอาดและได้มาตรฐาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.852 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.525

ลำดับที่ 6 ความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.850 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 7 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ กาแฟ เป็นต้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.725 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน	2.827	0.860	ปานกลาง	1
2. การตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา	2.550	0.894	ปานกลาง	4
3. มีบริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน โดยคิดอัตราค่าบริการอย่างยุติธรรม	2.825	0.998	ปานกลาง	2
4. การแจกของสมนาคุณ	2.600	0.625	ปานกลาง	3
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.700</b>	<b>0.844</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 2.700 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การควั่นค่านบริการในการเข้ามาใช้บริการตามระยะเวลาประกัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.827 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 2 มีบริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินโดยคิดอัตราค่าบริการอย่างยุติธรรม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.825 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.998

ลำดับที่ 3 การแจกของสมนาคุณ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.600 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 4 การตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.550 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ  
ต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>ด้านบุคลากร</b>				
1. ความมีอริยาศัยไมตรีของพนักงาน	2.750	0.536	ปานกลาง	7
2. ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า	3.200	0.813	ปานกลาง	1
3. ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ	2.902	0.827	ปานกลาง	5
4. ความพร้อมและรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม	2.751	1.200	ปานกลาง	6
5. การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง	3.025	0.936	ปานกลาง	4
6. การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถอย่างชัดเจน	3.097	0.888	ปานกลาง	2
7. การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการซ่อมเพิ่ม	3.050	0.865	ปานกลาง	3
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.967</b>	<b>0.866</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.967 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.200 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 2 การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.097 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 3 การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการซ่อมเพิ่ม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.050 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 4 การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.025 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936

ลำดับที่ 5 ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.902 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 6 ความพร้อมและรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.751 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.200

ลำดับที่ 7 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.750 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
1. ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญ	3.300	0.662	ปานกลาง	1
2. ความมีชื่อเสียงในเรื่องความรอบรู้ของพนักงานอะไหล่	2.879	0.696	ปานกลาง	4
3. ความมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำงานที่มีระบบของศูนย์บริการ	2.872	0.843	ปานกลาง	5
4. ความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการจากศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับรถยนต์	3.275	0.637	ปานกลาง	2
5. ความมีชื่อเสียงด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างประจำ	3.100	0.955	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย	3.085	0.758	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.085 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.300 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 2 ความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการจากศูนย์บริการที่มีข้อห้อยเกี่ยวกับรถยนต์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.275 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 3 ความมีชื่อเสียงด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างประจำ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.100 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 4 ความมีชื่อเสียงในเรื่องความรู้ของพนักงานอะไหล่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.879 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 5 ความมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำงานที่มีระบบของศูนย์บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.872 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความพึงพอใจ  
ต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
1. มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม	2.897	1.093	ปานกลาง	6
2. มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อการรองรับลูกค้า	2.872	1.104	ปานกลาง	7
3. การรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย	3.275	0.742	ปานกลาง	2
4. การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและได้งานที่ตรงกับข้อตกลงในการซ่อม	3.100	0.625	ปานกลาง	5
5. มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนการส่งมอบ	3.400	0.539	ปานกลาง	1
6. ใบเสร็จรับเงินทันสมัยเข้าใจง่าย	3.247	0.665	ปานกลาง	3
7. ติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ	3.150	0.824	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ย	3.134	0.798	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.134 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนการส่งมอบ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.539

ลำดับที่ 2 การรับรถของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.275 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 3 ใบเสร็จรับเงินทันสมัยเข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.247 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.665

ลำดับที่ 4 ติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.150 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 5 การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและได้งานที่ตรงกับข้อตกลงในการซ่อม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.100 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 6 มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.897 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.093

ลำดับที่ 7 มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อการรองรับลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.872 ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.104

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### 4.4.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ ของเพศ			
	ชาย (n = 241 )	หญิง (n =159)	t	p-value
ด้านการบริการ	2.94	2.79	4.39	0.000**
ด้านราคา	2.91	2.63	8.87	0.000**
ด้านสถานที่	3.11	2.86	7.78	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	2.32	10.24	0.000**
ด้านบุคลากร	3.24	2.55	12.41	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.43	2.80	11.20	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.40	2.72	12.34	0.000**
ในภาพรวม	3.13	2.66	13.22	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 3.13 และ 2.66 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการบริการของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 2.94 และ 2.79 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคาของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 2.91 และ 2.63 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 3.11 และ 2.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 2.94 และ 2.32 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 3.24 และ 2.55 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 3.43 และ 2.80 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงเป็น 3.40 และ 2.72 ตามลำดับ

#### 4.4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ ระดับความพึงพอใจของอายุ				p-value
	≤30 ปี (n = 60)	>30-40 ปี (n = 190)	>40-50 ปี (n = 91)	>50 ปี (n = 59)	
ด้านบริการ	2.83	2.88	2.87	2.96	0.181
ด้านราคา	2.54	2.88	2.85	2.74	0.000**
ด้านสถานที่	2.85	3.09	3.05	2.86	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.33	2.78	2.91	2.46	0.000**
ด้านบุคลากร	2.42	3.17	3.05	2.71	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.80	3.36	3.19	2.94	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.66	3.30	3.32	2.76	0.000**
ในภาพรวม	2.63	3.07	3.04	2.77	0.000**

หมายเหตุ\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็น 2.63 ,3.07,3.04 และ 2.77 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็น 2.54 อายุมากกว่า 30-40 ปี เป็น 2.88 อายุมากกว่า 40-50 ปีเป็น 2.85 และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็น 2.74

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการในด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็น 2.85 อายุมากกว่า 30-40 ปี เป็น 3.09 อายุมากกว่า 40-50 ปีเป็น 3.05 และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็น 2.86

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็น 2.33 อายุมากกว่า 30-40 ปี เป็น 2.78 อายุมากกว่า 40-50 ปีเป็น 2.91 และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็น 2.46

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็น 2.42 อายุมากกว่า 30-40 ปี เป็น 3.17 อายุมากกว่า 40-50 ปีเป็น 3.05 และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็น 2.71

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็น 2.80 อายุมากกว่า 30-40 ปี เป็น 3.36 อายุมากกว่า 40-50 ปีเป็น 3.19 และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็น 2.94

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็น 2.66 อายุมากกว่า 30-40 ปี เป็น 3.30 อายุมากกว่า 40-50 ปีเป็น 3.32 และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็น 2.76

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยด้านการตลาด บริการ	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			≤ 30 ปี	>30-40 ปี	>40-50ปี	>50ปี
ด้านราคา	≤ 30 ปี	2.54	-	0.000**	0.000**	0.000**
	>30-40 ปี	2.88	-	-	0.540	0.004**
	>40-50 ปี	2.85	-	-	-	0.034*
	>50 ปี	2.74	-	-	-	-
ด้านสถานที่	≤ 30 ปี	2.85	-	0.000**	0.000**	0.956
	>30-40 ปี	3.09	-	-	0.453	0.000**
	>40-50 ปี	3.05	-	-	-	0.000**
	>50 ปี	2.86	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	≤ 30 ปี	2.33	-	0.000**	0.000**	0.268
	>30-40 ปี	2.78	-	-	0.129	0.001**
	>40-50 ปี	2.91	-	-	-	0.000**
	>50 ปี	2.46	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	≤ 30 ปี	2.42	-	0.000**	0.000**	0.008**
	>30-40 ปี	3.17	-	-	0.121	0.000**
	>40-50 ปี	3.05	-	-	-	0.000**
	>50 ปี	2.71	-	-	-	-

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด บริการ	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			≤30 ปี	>30-40 ปี	>40-50 ปี	>50 ปี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	≤30 ปี	2.80	-	0.000**	0.000**	0.191
	>30-40 ปี	3.36	-	-	0.023*	0.000**
	>40-50 ปี	3.19	-	-	-	0.011*
	>50 ปี	2.94	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	≤30 ปี	2.66	-	0.000**	0.000**	0.356
	>30-40 ปี	3.30	-	-	0.855	0.000**
	>40-50 ปี	3.32	-	-	-	0.000**
	>50 ปี	2.76	-	-	-	-
ในภาพรวม	≤30 ปี	2.63	-	0.000**	0.000**	0.046*
	>30-40 ปี	3.07	-	-	0.539	0.000**
	>40-50 ปี	3.04	-	-	-	0.000**
	>50 ปี	2.77	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวม แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวม แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวม แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวม แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





#### 4.4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษา				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 59)	อนุปริญญา/ปวส. (n = 80)	ปริญญาตรี (n = 221)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 40)	
ด้านบริการ	2.96	2.82	2.87	3.00	0.100
ด้านราคา	2.74	2.78	2.82	2.81	3.430
ด้านสถานที่	2.86	3.10	2.99	3.14	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.46	2.71	2.78	2.56	0.000**
ด้านบุคลากร	2.71	3.03	3.02	2.89	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.94	3.17	3.23	3.25	0.010*
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.76	3.19	3.22	3.07	0.000**
ในภาพรวม	2.77	2.97	2.99	2.96	0.000**

หมายเหตุ\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.77 อนุปริญา/ปวส. เป็น 2.97 ปริญาตรี เป็น 2.99 และ สูงกว่าปริญาตรี เป็น 2.96 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.96 อนุปริญา/ปวส. เป็น 2.82 ปริญาตรี เป็น 2.87 สูงกว่าปริญาตรี เป็น 3.00

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 3.434 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.74 อนุปริญา/ปวส. เป็น 2.78 ปริญาตรี เป็น 2.82 สูงกว่าปริญาตรี เป็น 2.81

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.86 อนุปริญา/ปวส. เป็น 3.10 ปริญาตรี เป็น 2.99 สูงกว่าปริญาตรี เป็น 3.14

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.46 อนุปริญา/ปวส. เป็น 2.71 ปริญาตรี เป็น 2.78 สูงกว่าปริญาตรี เป็น 2.56

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.71 อนุปริญา/ปวส. เป็น 3.03 ปริญญาตรี เป็น 3.02 สูงกว่าปริญญาตรี เป็น 2.89

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.94 อนุปริญา/ปวส. เป็น 3.17 ปริญญาตรี เป็น 3.23 สูงกว่าปริญญาตรี เป็น 3.25

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 2.76 อนุปริญา/ปวส. เป็น 3.19 ปริญญาตรี เป็น 3.22 สูงกว่าปริญญาตรี เป็น 3.07

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	p-value			
			มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านสถานที่	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.86	-	0.000**	0.004**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.10	-	-	0.009**	0.571
	ปริญญาตรี	2.99	-	-	-	0.009**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.14	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.46	-	0.023*	0.001**	0.453
	อนุปริญญา/ปวส.	2.71	-	-	0.453	0.218
	ปริญญาตรี	2.78	-	-	-	0.051
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.56	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.71	-	0.003**	0.001**	0.167
	อนุปริญญา/ปวส.	3.03	-	-	0.898	0.245
	ปริญญาตรี	3.02	-	-	-	0.225
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.89	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด บริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	p-value			
			มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2.94	-	0.030*	0.001**	0.016*
	อนุปริญญา/ปวศ.	3.17	-	-	0.465	0.534
	ปริญญาตรี	3.23	-	-	-	0.884
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2.76	-	0.000**	0.000**	0.015*
	อนุปริญญา/ปวศ.	3.19	-	-	0.744	0.302
	ปริญญาตรี	3.22	-	-	-	0.159
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.07	-	-	-	-
ในภาพรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2.77	-	0.005**	0.000**	0.029*
	อนุปริญญา/ปวศ.	2.97	-	-	0.747	0.850
	ปริญญาตรี	2.99	-	-	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.96	-	-	-	0.648

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ )และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ ระดับความพึงพอใจของอาชีพ				p-value
	เจ้าของกิจการ (n = 99)	รับราชการ (n = 90)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 71)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 140)	
ด้านบริการ	2.87	2.95	2.85	2.86	0.223
ด้านราคา	2.87	2.69	2.88	2.78	0.000**
ด้านสถานที่	2.98	3.03	2.99	3.03	0.715
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.57	2.69	2.92	2.67	0.000**
ด้านบุคลากร	3.03	2.92	3.03	2.91	0.370
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.20	3.15	3.16	3.18	0.950
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.13	3.04	3.29	3.12	0.090
ในภาพรวม	2.96	2.93	3.02	2.94	0.480

หมายเหตุ\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ช่วยเหลือรถยนต์จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์ช่วยเหลือรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเป็น 2.96 รับราชการ เป็น 2.93 พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 3.02 และพนักงานบริษัทเอกชนเป็น 2.94 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์ช่วยเหลือรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการบริการของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเป็น 2.87 รับราชการ เป็น 2.95 พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 2.85 และพนักงานบริษัทเอกชนเป็น 2.86 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์  
อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด  
บริการในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเป็น 2.87 รับราชการ เป็น 2.69  
พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 2.88 และพนักงานบริษัทเอกชนเป็น 2.78 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์  
อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่ที่ไม่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน  
การตลาดบริการในด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเป็น 2.98 รับราชการ เป็น  
3.03 พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 2.99 และพนักงานบริษัทเอกชนเป็น 3.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า  
ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้าน  
การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความ  
พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็น  
เจ้าของกิจการเป็น 2.57 รับราชการ เป็น 2.69 พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 2.92 และพนักงาน  
บริษัทเอกชนเป็น 2.67 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า  
ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้าน  
บุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความ  
พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเป็น 3.03 รับ  
ราชการ เป็น 2.92 พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 3.03 และพนักงานบริษัทเอกชนเป็น 2.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า  
ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้าน  
ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความ  
พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็น  
เจ้าของกิจการเป็น 3.20 รับราชการ เป็น 3.15 พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 3.16 และพนักงาน  
บริษัทเอกชนเป็น 3.18 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.01  
แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด  
ในด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย  
ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพเป็นเจ้าของกิจการเป็น 3.13 รับราชการ เป็น 3.04 พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 3.29 และพนักงานบริษัทเอกชนเป็น 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	p-value			
			เจ้าของกิจการ	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
ด้านราคา	เจ้าของกิจการ	2.87	-	0.000**	0.789	0.041*
	รับราชการ	2.69	-	-	0.000**	0.039*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.88	-	-	-	0.033*
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.78	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เจ้าของกิจการ	2.57	-	0.224	0.001**	0.245
	รับราชการ	2.69	-	-	0.029*	0.858
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.92	-	-	-	0.011*
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.67	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคา แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพคนอื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 :ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$ ระดับความพึงพอใจของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				p-value
	>10,000-15,000 บาท (n = 60)	>15,000-20,000 บาท (n = 79)	>20,000-25,000 บาท (n = 151)	>25,000 บาท (n = 110)	
ด้านบริการ	2.83	3.01	2.89	2.81	0.000**
ด้านราคา	2.54	2.87	2.93	2.72	0.000**
ด้านสถานที่	2.85	2.93	3.01	3.15	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.33	2.72	2.93	2.57	0.000**
ด้านบุคลากร	2.42	2.98	3.23	2.88	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.80	3.26	3.35	3.09	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.67	3.26	3.36	3.13	0.000**
<b>ในภาพรวม</b>	<b>2.63</b>	<b>2.98</b>	<b>3.11</b>	<b>2.91</b>	<b>0.000**</b>

หมายเหตุ\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.63 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 2.98 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 3.11 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 2.91 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

ต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในบริการของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.83 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 3.01 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 2.89 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 2.81 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.54 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 2.87 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 2.93 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 2.72 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในการสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.85 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 2.93 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 3.01 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 3.15 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.33 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 2.72 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 2.93 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 2.57 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.42 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 2.98 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 3.23 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 2.88 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.80 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 3.26 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 3.35 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 3.09 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท เป็น 2.67 มากกว่า 15,000-20,000 บาท เป็น 3.26 มากกว่า 20,000-25,000 บาท เป็น 3.36 มากกว่า 25,000 บาท เป็น 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมและในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	p-value			
			>10,000-15,000	>15,000-20,000	>20,000-25,000	>25,000
ด้านบริการ	>10,000-15,000	2.83	-	0.002**	0.218	0.774
	>15,000-20,000	3.01	-	-	0.013*	0.000**
	>20,000-25,000	2.89	-	-	-	0.062
	>25,000	2.81	-	-	-	-
ด้านราคา	>10,000-15,000	2.54	-	0.000**	0.000**	0.000**
	>15,000-20,000	2.87	-	-	0.179	0.001**
	>20,000-25,000	2.93	-	-	-	0.000**
	>25,000	2.72	-	-	-	-
ด้านสถานที่	>10,000-15,000	2.85	-	0.170	0.001**	0.000**
	>15,000-20,000	2.93	-	-	0.054	0.000**
	>20,000-25,000	3.01	-	-	-	0.000**
	>25,000	3.15	-	-	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	$\bar{X}$	p-value			
			>10,000- 15,000	>15,000- 20,000	>20,000- 25,000	>25,000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	>10,000-15,000	2.33	-	0.000**	0.000**	0.021*
	>15,000-20,000	2.72	-	-	0.019*	0.093
	>20,000-25,000	2.93	-	-	-	0.000**
	>25,000	2.57	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	>10,000-15,000	2.42	-	0.000**	0.000**	0.000**
	>15,000-20,000	2.98	-	-	0.002**	0.235
	>20,000-25,000	3.23	-	-	-	0.000**
	>25,000	2.88	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	>10,000-15,000	2.80	-	0.000**	0.000**	0.003**
	>15,000-20,000	3.26	-	-	0.253	0.056
	>20,000-25,000	3.35	-	-	-	0.000**
	>25,000	3.09	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	>10,000-15,000	2.67	-	0.000**	0.000**	0.000**
	>15,000-20,000	3.26	-	-	0.001**	0.538
	>20,000-25,000	3.36	-	-	-	0.003**
	>25,000	3.13	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การตลาด บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	p-value			
			>10,000- 15,000	>15,000- 20,000	>20,000- 25,000	>25,000
ในภาพรวม	>10,000-15,000	2.63	-	0.000**	0.000**	0.000**
	>15,000-20,000	2.98	-	-	0.022*	0.239
	>20,000-25,000	3.11	-	-	-	0.000**
	>25,000	2.91	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาทและมากกว่า 20,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการในด้านบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านด้านราคา แตกต่าง จากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท มากกว่า 20,000-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการใน ด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000- 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด บริการในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ ที่แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000- 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ แตกต่าง จากผู้ใช้บริการที่มีผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มี



ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท มากกว่า 20,000-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายได้ แสดงดังตารางที่ 4.27



ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญ ของปัจจัย ด้าน การตลาด บริการ	ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ(r)							
	ด้าน บริการ	ด้าน ราคา	ด้าน สถานที่	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ใน ภาพรวม
ด้านบริการ	-0.27**	-	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	-	-0.66**	-	-	-	-	-	-
ด้านสถานที่	-	-	-0.43**	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	-	-	-	-0.50**	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	-	-	-	-	-0.30**	-	-	-
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	-	-	-	-	-	-0.50**	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	-	-	-	-	-	-	-0.71**	-
ในภาพรวม	-	-	-	-	-	-	-	-0.59**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวม ของผู้ใช้บริการศูนย์ช่วยเหลือรถยนต์ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.59

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน ได้แก่

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.27

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.66

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.43

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.50

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.30

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.50

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.71

#### 4.6 ผลการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์อะไหล่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.28 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้บริการของศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการโทรไปติดตามผลหลังการซ่อมด้วย	6	5.00
ควรมีการจัดให้บริการตรวจเช็คเครื่องฟรีทั้งในและนอกสถานที่	5	4.17
อะไหล่ต้องมีราคาแพงเกินไป	14	11.67
ควรเพิ่มช่องบริการจอดรถลูกค้าให้เพียงพอ	12	10.00
ควรรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอต้นเสมอปลายตลอดไป	6	5.00
ควรมีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการ	5	4.16
ควรจัดคิวในการเข้าซ่อมให้รวดเร็วขึ้นเมื่อต้องการเข้าซ่อมเร่งด่วน	12	10.00
ช่างเทคนิคที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมีน้อย	8	6.67
ควรรอบรมมารยาทพนักงานเป็นประจำบางครั้งพูดจาไม่สุภาพ	5	4.17
ควร Stock อะไหล่รถรุ่นเก่าเพิ่มเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเร่งด่วน และไม่ต้องรออะไหล่มานาน	16	13.33
ควรจะรับฟังปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุด	7	5.83
ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยการลดค่าแรงและอะไหล่บางอย่างลง	17	14.17
ควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดีกว่านี้	7	5.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้ให้ข้อเสนอแนะในภาพรวมกับทางศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยการลดค่าแรงและอะไหล่บางอย่างลง มากที่สุดมีจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 รองลงมา คือ คवर Stock อะไหล่รถรุ่นเก่าเพิ่ม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเร่งด่วน และไม่ต้องรออะไหล่เวลานาน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอะไหล่แท้มีราคาแพงเกินไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ และในส่วนร้อยละต่ำกว่า 11 ควรมีการโทรไปติดตามผลหลังการซ่อมด้วย ควรมีการจัดให้บริการตรวจเช็คเครื่องฟรีทั้งในและนอกสถานที่ ควรเพิ่มช่องบริการจอดรถลูกค้าให้เพียงพอ ควรรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอต้นเสมอปลายตลอดไป ควรมีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการ ควรจัดคิวในการเข้าซ่อมให้รวดเร็วขึ้นเมื่อต้องการเข้าซ่อมเร่งด่วน ช่างเทคนิคที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมีน้อย ควรอบรมมารยาทพนักงานเป็นประจำบางครั้งพูดจาไม่สุภาพ ควรจะรับฟังปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุดควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดีกว่านี้



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Server Research) ที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2552 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์ที่กระจายอยู่ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 ฉบับ ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 83% จากนั้น นำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows 14 ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test ค่า ANOVA ใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD(Least Significant Difference) และค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีร้อยละ 60.3
2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 30-40 ปี โดยมีร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุมากกว่า 40-50 ปี ร้อยละ 22.8
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีร้อยละ 20.0
4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ มีร้อยละ 24.8
5. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดยภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
3. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
6. ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

พบว่าในภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
2. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
3. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
6. ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการแตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบริการแตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการสถานที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคา มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.4** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.5** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.6** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.7** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ทางลบในระดับค่อนข้างสูง

5.1.6 ผลการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์อะไหล่รถยนต์

- ควรมีการโทรไปติดตามผลหลังการซ่อมด้วย
- ควรมีการจัดให้บริการตรวจเช็คเครื่องฟรีทั้งในและนอกสถานที่
- อะไหล่แท้มีราคาแพงเกินไป
- ควรเพิ่มช่องบริการจอดรถลูกค้าให้เพียงพอ

- ควรรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอต้นเสมอปลายตลอดไป

- ควรมีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการ

- ควรจัดคิวในการเข้าซ่อมให้รวดเร็วขึ้นเมื่อต้องการเข้าซ่อมเร่งด่วน

- ช่างเทคนิคที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมีน้อย

- ควรอบรมมารยาทพนักงานเป็นประจำบางครั้งพูดจาไม่สุภาพ

- ควร Stock อะไหล่รุ่นเก่าเพิ่มเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเร่งด่วน และไม่ต้องรอ

อะไหล่ล้นาน

- ควรจะรับฟังปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุด

- ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ให้ลูกค้ามาใช้บริการโดยการลดค่าแรงและอะไหล่บางอย่าง

ลง

- ควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดีกว่านี้

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถ นำผลการศึกษามาอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญเรื่อง การมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการรับประกันการให้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Lalonde and Zinszer (1976 : 156-159) ได้กล่าวถึง งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขายในด้านการรับประกัน ว่าเป็นการเสริมความมั่นใจในการซื้อ เช่น การรับประกันถ้าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด การชดใช้ค่าเสียหายที่ผู้ซื้อเกิดจากการใช้สินค้านั้นๆ การรับประกันเป็นบริการที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพด้วยสายตา แต่จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้งานสินค้านั้นแล้ว ถ้ากิจการรับประกันแล้วกิจการต้องมีปฏิบัติตามรายละเอียดการรับประกันอย่าง

ไม่บิดพลิ้ว ซึ่งสอดคล้องกับ สมิต รัชฌกร (2543:175-176) ได้กล่าวถึง การบริการที่ดี จะต้องทำด้วยความเต็มใจ ทำด้วยความรวดเร็ว ทำถูกต้อง ทำอย่างเท่าเทียมกันและทำอย่างชื่นใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรณนิธิกุล (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ด้านการบริการ ลูกค้าเห็นว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามามีอิทธิพลในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อที่สำคัญคือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ รองลงมา เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสันต์ กางการ (2547) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครสภาพปัจจัยด้านการบริการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอะไหล่แท้เป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนันตสาคนตรีไทย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะใช้อะไหล่แท้ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีราคาที่เหมาะสมเพื่อให้การใช้งานมีระยะที่ยาวนานขึ้นและคุ้มค่ามากที่สุด ส่วนค่าแรง ในการให้บริการผู้ให้บริการต้องการค่าแรงที่มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง (2540) ได้กล่าวถึง ราคา ว่าการตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรณนิธิกุล (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ด้านราคาลูกค้าเห็นว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

3. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:212-217) ได้กล่าวถึง สถานที่ ว่าที่ตั้งของผู้ให้บริการจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นส่วนที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนันตสาคนตรีไทย (2548) ทำการศึกษา

เรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ทั้ง 6 สาขา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าในเขตนนทบุรี ให้ความสำคัญด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น เนื่องจากบริษัทได้เปิดสาขาในทำเลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในย่านสำคัญๆ ของเขตนนทบุรี และเป็นศูนย์บริการที่ได้รับรองด้านมาตรฐาน มีจำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรองรับกับผู้มาใช้บริการ มีความสะอาดและเป็นระเบียบของศูนย์บริการ

4. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นการแจกของสมนาคุณให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541:85-86) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมาก ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยใช้สื่อโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม คุปอง ส่วนลด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรณนิธิกุล (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกประเด็น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนันัสสา คนตรีไทย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ทั้ง 6 สาขา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าในเขตนนทบุรี ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

5. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ การแจ้งกำหนดวันเวลารับรถอย่างชัดเจน ซึ่ง

สอดคล้องกับ จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547:89) ได้กล่าวถึง บุคลากรผู้ให้บริการ ว่ามีความสำคัญต่องานบริการมาก เพราะต้องใช้บุคลากรให้บริการจึงจะต้องมีกระบวนการเลือกสรร อบรม และการให้แรงจูงใจเพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายได้ซึ่งบุคลากรที่ทำงานบริการควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างความเชื่อถือและชื่อเสียงแก่กิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ รามโคตร (2546) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทาง อุดรธานี-กรุงเทพฯ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการเป็นเป็นรายชื่อทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในระดับมากทุกข้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันต์สา คนตรีไทย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ทั้ง 6 สาขา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าในเขตถนนทบุรี ให้ความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

6. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญ ความมีชื่อเสียงในเรื่องความรู้ของพนักงานอะไหล่ ความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการจากศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับรถยนต์ และความมีชื่อเสียงด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสร โสมจันทร์เงิน (2543) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการร้านคาร์แคร์เนื่องจากมีความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์มากที่สุดเนื่องจากคุณภาพเครื่องมือ อุปกรณ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการให้บริการผู้ให้บริการ(ช่าง พนักงานทั่วไป) ผู้ให้บริการให้การยอมรับเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์และปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์และประสิทธิภาพของเครื่องมือร้านคาร์แคร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันต์สา คนตรีไทย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ทั้ง 6 สาขา

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าในเขตนนทบุรี ให้ความสำคัญด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

7. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้น การติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทมีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนการส่งมอบ มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อการรองรับลูกค้า การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมาย มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการนำรถยนต์เข้าซ่อม การรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยรับเงินทันสมัย เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรณนิธิกุล (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอิทธิพลในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อที่สำคัญ คือ การต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามายังศูนย์บริการ รองลงมา การจัดคิวหรือลำดับการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสันต์ กางการ (2547) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครสภาพปัจจัยด้านการบริการในด้านกระบวนการบริการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

5.2.2 พบว่าในภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้ง 7 ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการเป็นประจำของลูกค้า แต่พบว่ามีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าในระดับที่มากขึ้น เนื่องจาก ส่วนประสมทางการบริการดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการได้เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของสุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546:32; อ้างอิงมาจาก Haksever)

1. ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางเกือบ

ทุกข้อ ยกเว้น การขยายเวลาบริการในชั่วโมงเร่งด่วนโดยไม่คิดค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจ ศูนย์บริการควรเร่งดำเนินการปรับปรุงในด้านการบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น ให้สอดคล้องกับทฤษฎีของ สมชาติ กิจบรรจง (2536:44-50) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ที่ใช้บริการ ประกอบด้วย การเข้าใจในความ ต้องการของลูกค้า การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ความมีมารยาท การมีความรับผิดชอบในการทำงาน โดยใช้สูตร 5 ส. มีความสามารถรอบรู้ มีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจ ราคาอะไหล่ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช (2539:38-40) ได้กล่าวถึง ราคาค่าบริการ ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการทั้ง เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลที่อาจแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ ฉายสุริย์ศรี (2545) วิจัย เรื่อง ความ พึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ยอนด้า พบว่า ในภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาบริการและอะไหล่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้ว พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่ในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคารวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันสา คนตรี ไทย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ทั้ง 6 สาขา มีความพึงพอใจในด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจ ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ควรเร่งปรับปรุงในทุกข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ ให้เป็น ศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน ความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ การมี จำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรับรองผู้ใช้บริการ การจัดบริเวณศูนย์บริการซ่อมแลดูสะอาด และได้มาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับ

สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539:38-40) ได้กล่าวถึง สถานที่บริการ ว่าการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการขอมก่ให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามาใช้บริการตามระยะเวลาประกัน รองลงมาคือ การมีบริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน โดยคิดอัตราค่าบริการอย่างยุติธรรม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มีความพึงพอใจในการตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลาและการแจกของแถมของสมนาคุณ ตามลำดับ เนื่องจากทางศูนย์บริการยังไม่มีภาระคืนเรื่องการส่งเสริมการตลาดภายในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสุวิมล แม้นจริง (2540:8-9) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด ว่าการส่งเสริมการตลาดคือความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันสา คนตรีไทย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ทั้ง 6 สาขา มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า และการแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถอย่างชัดเจนตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการซ่อมเพิ่ม การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ ความพร้อมและรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม และ ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตามลำดับ เนื่องจากทางศูนย์บริการยังไม่มีกรอบรมพนักงานที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:212-217) ได้กล่าวถึง บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับ ณีฐพันธ์ เจริญนันทน์และคณะ (2546:32-35) ได้กล่าวถึง ชื่อเสียงขององค์กร ขึ้นอยู่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื้อสัคย์ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจปกติการสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลา ความอดทน และความเพียร ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงหรือที่เรียกว่า “ค่าความนิยม (Goodwill) “ และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาดและเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่นและหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียวายได้และโอกาสในอนาคต

7. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนการส่งมอบและการรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อการรองรับลูกค้า เนื่องจากทางศูนย์บริการมีการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นระบบในการเข้าซ่อมรถยนต์ คือ มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม การรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการสั่งซ่อม มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนส่งมอบทุกครั้ง มีการออกไปเสร็จที่มีความทันสมัยชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539:38-40) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริการ ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการปฏิบัติงานแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เอโหลร์รถยนต์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่ทางศูนย์บริการจัดบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงกับความต้องการและลูกค้าได้รับความพึงพอใจจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ควรพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539:40) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์บริการ ราคาบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการและกระบวนการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรรมนิธิกุล (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้านในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน และปัจจัยด้านกายภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาที่ได้ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. การบริการ จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความพึงพอใจในด้านการบริการในส่วนของระยะเวลาบริการในช่วงโมงเร่งด่วนโดยไม่คิดค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับน้อย ดังนั้นทางศูนย์บริการควรที่จะปรับปรุงและรักษาระดับมาตรฐานของการให้บริการในด้านอื่นๆที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ควรเอาใจใส่และติดตามผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างเท่าเทียมกันและสม่ำเสมอ เพื่อรับฟังปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ตรงจุดจากปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการนำปัญหาที่ได้รับทราบจากผู้ใช้บริการไปปรับปรุงและพัฒนาบริษัทแล้ว ทั้งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการแสดงถึงการใส่ใจดูแล ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี

ให้กับบริษัทและการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการจากผู้ให้บริการ โดยนำความคิดเห็นและปัญหาที่ได้รับจากผู้ให้บริการมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริษัท รวมทั้งนำปัญหาที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ

2.ราคา มาตรฐานด้านค่าแรงและค่าอะไหล่ จากการศึกษาค่าแรงและค่าอะไหล่ที่มีผลให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทควรที่จะพิจารณาถึงเกณฑ์มาตรฐานและความเหมาะสมเกี่ยวกับค่าแรงในการซ่อมและค่าอะไหล่ต่างๆ เพื่อปรับอัตราค่าแรงและค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ โดยทำการเปรียบเทียบกับศูนย์บริการต่างบริษัทกัน เช่น เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการจากทางค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นด้วยกันเอง เช่น โตโยต้า ฮอนด้า มาสด้า อิซูซุ เป็นต้น

ผู้ประกอบการรถยนต์ควรมีการติดตามกลยุทธ์การบริการเพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีการให้บริการที่ทัดเทียมกับคู่แข่งกัน เพราะมีบริการบางอย่างที่มีไม่เหมือนกันที่อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าในระยะยาวซึ่งเป็นช่องว่างที่จะทำให้คู่แข่งกันได้เปรียบ

## บรรณานุกรม

- เกสร โสมขันเงิน. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมือง  
จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตตินันท์ เศษะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรพร สุเมธิประสิทธิ์. (2547). กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชุกกลีน อุณวิจิตร. (2544). คุณภาพการให้บริการในโรงแรม (เอกสารประกอบการสอนวิชา  
3573303). เชียงราย : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐพันธ์ เจริญนันทและคณะ. (2546). TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่2).  
กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ณัฐสินี กนกหิรัญ. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูศึกษา บริษัท ซิเมนส์(ประเทศไทย) จำกัด. ภาคนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิพ. (2536). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- เทพพนม เมืองแมน สวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : ไทย  
วัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นัญพร จิตรานนท์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัท  
TP1. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- นิรมล จำนงศรี (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารของ  
หน่วยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. การศึกษาปัญหาพิเศษ สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2536). สถิติวิจัย 1.(พิมพ์ครั้งที่5). ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญ ลักมิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์การเงินและทรัพย์สินมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิติ ธรณนิธิกุล. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ  
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุสดี รุมาคม. (2540). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : พิสิกเซ็นเตอร์.
- พิชิต ฤทธิงกูญ. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์ กิตติ วัฒนกุล (2532). อำนาจหน้าที่และมนุษยสัมพันธ์(เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร หน่วยที่ 8-15 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2527). การบริหารการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่7).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มะลิวัลย์ นระธาธ. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ระมิด ฝ้ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนากรมการศาสนา.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ.ม.ป.ท..(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวรรษา ขอนยาง. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภูพานเพลส สถาบันราชภัฏสกลนคร. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริพร แสงไกร. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม.รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ดร.ปริญ ถักยิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์. (2534). การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักยิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช. (2525).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมเกียรติ ฉายสุริย์ศรี. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า.ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สมคิด บางโม. (2538). ธุรกิจทั่วไป.กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สมชาติ กิจบรรจง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : เดช-เอนการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สมพร ภู่งวง. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น  
ในจังหวัดขอนแก่น.รายงานการศึกษาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมลักษณ์ บุญจันทร์.(2546). ความคิดเห็นและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดบริการใน  
บริการพยาบาลของผู้บริหารการพยาบาล โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย.วิทยานิพนธ์  
ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาลบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมสันต์ กางการ. (2547). “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ  
โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมิต สัมภูกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :บริษัท โรงพิมพ์  
เดือนตุลา จำกัด.
- สร้อยรุจิ อินทสร. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็น  
เตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม.ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
ทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สุมัสสา คนตรีไทย (2548). “ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทური” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ : บงพลเทรดดิ้ง.
- สุวิมล แม้นจริง (2540). การส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : เอส.เอ็น.กรุ๊ป.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาสน์.
- อนันต์ राम โคร. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ  
ชั้น 1 เส้นทางอุดรธานี-กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี.ภาคนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณพ อ่วมแสงศรี. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ซีโนมอเตอร์ส  
เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด.ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป  
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- Haksever , Cengiz, Render, Berry,Russell,Roberta S. and Murdick, Robertg.(2000). **Service  
Management and Operation**. New Jersey:Prentice-Hall.Inc.
- Koter , Philip.(1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and  
Control**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Milet, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: Mc Graw-Hill.

Yamane, Taro. (1973). **An Introductory Analysis**. Tokyo : Harper International Education.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและ

ปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา  
วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง  
ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของ  
ผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการ  
วางแผน ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลและคำตอบที่  
ได้รับจากท่านมีคุณค่าอย่างยิ่ง

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน ตอบคำถามตรงตามความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์ทุก  
ข้อ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านนั้นจะนำมาศึกษาและวิเคราะห์นำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลคำตอบจาก  
แบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ ไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์การของท่าน  
คำแนะนำในการตอบ

1.แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่  
รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์  
อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตอนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์  
อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ของท่าน

นางสาว พรรณวิไล ฐิติ

คำชี้แจง : กรุณาลงเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ท่านต้องการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

มากกว่า 30 – 40 ปี

มากกว่า 40 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา / ปวศ.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

เจ้าของกิจการ

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียนนักศึกษา

รับจ้างทั่วไป

5. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์  
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

5 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดกับการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ

4 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญมากกับการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ

3 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญปานกลางกับการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ

2 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญน้อยกว่ากับการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ

1 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านบริการ</b>						
1.	การให้บริการที่รวดเร็ว					
2.	การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
3.	การขยายเวลาให้บริการในชั่วโมงเร่งด่วนโดยคิดค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น					
4.	การติดต่อการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เสียเวลาน้อย					
5.	ความสุภาพและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ					
6.	มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการรับประกันการให้บริการ					
7.	มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องการให้บริการ					
<b>ด้านราคา</b>						
8.	ความเหมาะสมของราคาอะไหล่แท้					
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าแรงในการให้บริการ					
10.	ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป					
11.	การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย					
<b>ด้านสถานที่</b>						
12.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
13.	เป็นศูนย์บริการที่ได้รับรองด้านมาตรฐาน					

เอกสารนี้เป็นศูนย์บริการที่ได้รับรองด้านมาตรฐานศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14.	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ					
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านสถานที่(ต่อ)</b>						
15.	มีจำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรองรับผู้ใช้บริการ					
16.	ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
17.	การจัดบริเวณศูนย์บริการซ่อมแลดูสะอาดและเป็นระเบียบ					
18.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ กาแฟ น้ำดื่ม					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
19.	การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน					
20.	การตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา					
21.	มีบริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินโดยคิดอัตราค่าบริการอย่างยุติธรรม					
22.	การแจกของแถมของสมนาคุณ					
<b>บุคลากร</b>						
23.	ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน					
24.	ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า					
25.	ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ					
26.	ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม					
27.	การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง					
28.	การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถอย่างชัดเจน					
29.	การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการซ่อมเพิ่ม					
<b>ลักษณะกายภาพ</b>						
30.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้าน					
31.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องความรอบรู้ของพนักงานอะไหล่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำงานที่มีระบบของศูนย์บริการ					
<b>ปัจจัยด้านการตลาดบริการ</b>		<b>ระดับความสำคัญ</b>				
		5	4	3	2	1
<b>ลักษณะกายภาพ(ต่อ)</b>						
33.	ความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการจากศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับรถยนต์					
34.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างประจำศูนย์					
<b>กระบวนการให้บริการ</b>						
35.	มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม					
36.	มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้า					
37.	การรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย					
38.	การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการสั่งซ่อม					
39.	มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนส่งมอบทุกครั้ง					
40.	การออกใบเสร็จรับเงินที่มีความทันสมัย ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
41.	การติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากศูนย์บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์อะไหล่รถยนต์ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**คำชี้แจง** เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

5 หมายถึง ท่านพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ท่านพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ท่านพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ท่านพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ท่านพึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านบริการ</b>						
1.	การให้บริการที่รวดเร็ว					
2.	การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
3.	การขยายเวลาให้บริการในชั่วโมงเร่งด่วนโดยคิดค่าบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้น					
4.	การติดต่อการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เสียเวลาน้อย					
5.	ความสุภาพและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ					
6.	มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการรับประกันการให้บริการ					
7.	มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องการให้บริการ					
<b>ด้านราคา</b>						
8.	ความเหมาะสมของราคาอะไหล่แท้					
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าแรงในการให้บริการ					
10.	ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป					
11.	การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย					
<b>ด้านสถานที่</b>						
12.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
13.	เป็นศูนย์บริการที่ได้รับรองด้านมาตรฐาน					
14.	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ					
15.	มีจำนวนช่องจอดซ่อมที่เพียงพอสำหรับรองรับผู้ใช้บริการ					
16.	ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
17.	การจัดบริเวณศูนย์บริการซ่อมแลดูสะอาดและเป็นระเบียบ					
18.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับผู้ให้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ กาแฟ น้ำดื่ม					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
19.	การลดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20.	การตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา						
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ		ระดับความพึงพอใจ					
		5	4	3	2	1	
การส่งเสริมการตลาด(ต่อ)							
21.	มีบริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินโดยคิดอัตราค่าบริการอย่างยุติธรรม						
22.	การแจกของแถมของสมนาคุณ						
บุคลากร							
23.	ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน						
24.	ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า						
25.	ความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ						
26.	ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม						
27.	การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง						
28.	การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถอย่างชัดเจน						
29.	การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการซ่อมเพิ่ม						
ลักษณะกายภาพ							
30.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องของช่างที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้าน						
31.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องความรอบรู้ของพนักงานอะไหล่						
32.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำงานที่มีระบบของศูนย์บริการ						
33.	ความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการจากศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงกับรถยนต์						
34.	ความมีชื่อเสียงในเรื่องจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างประจำศูนย์						
กระบวนการให้บริการ							
35.	มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม						
36.	มีการเตรียมการของศูนย์บริการให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้า						
37.	การรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย						

เอกสารนี้ 37. การรับรถของศูนย์บริการที่มีความปลอดภัย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพรรณวิไล รุ่งสีก  
 วัน เดือน ปีเกิด 10 พฤศจิกายน 2521  
 ที่อยู่ 69/1 ถ.รัตนเขต อ.เมือง จ.บึงฉลวย 35000  
 ประวัติการศึกษา 2541 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน  
 พ.ศ. 2545-2548 ตำแหน่งวางแผน  
 บริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี  
 พ.ศ. 2549-2552 ตำแหน่งวางแผนรุ่นใหม่  
 บริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ ไทยแลนด์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้