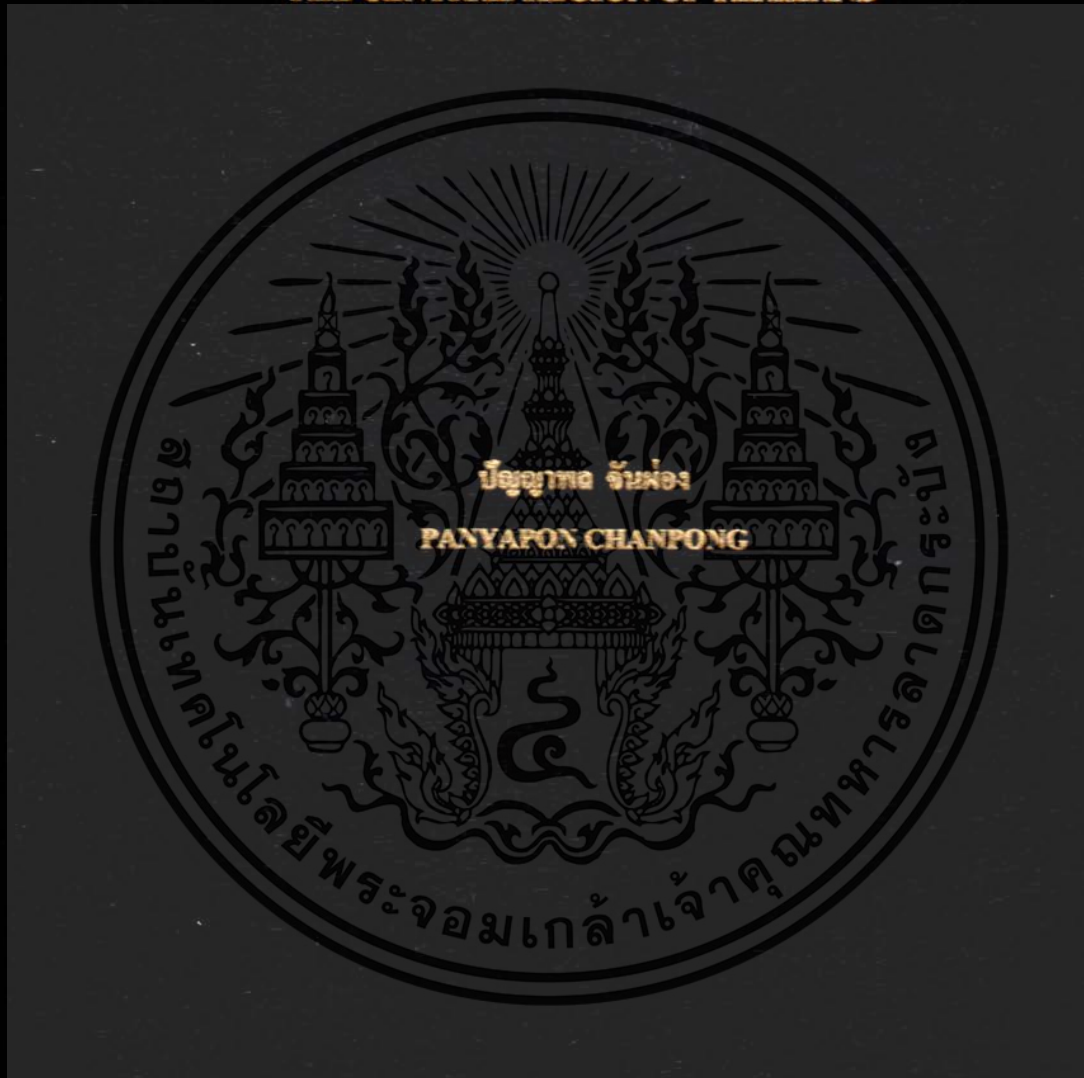


ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์
ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

SERVICE QUALITY SATISFACTION IN USING CAR SHOWROOMS IN
THE CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2561

KMITL-2018-FAM-M-057-006

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์
ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

SERVICE QUALITY SATISFACTION IN USING CAR SHOWROOMS IN
THE CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2561

KMITL-2018-FAM-M-057-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE QUALITY SATISFACTION IN USING CAR SHOWROOMS IN
THE CENTRAL REGION OF THAILAND**

PANYAPON CHANPONG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

KMITL-2018-FAM-M-057-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
นักศึกษา	นายปัญญาพล จันพ่อง
รหัสประจำตัว	59611019
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression และ One – Way ANOVA ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยที่พนักงานโชว์รูมรถยนต์สามารถสื่อสารให้เข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย โดยมีการแจ้งเตือนชี้แจงให้เข้าใจถึงผลลัพธ์การบริการเมื่อครบกำหนดเข้ารับบริการและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นโชว์รูมรถยนต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักบริการครบทุกด้าน มีระบบการบริการที่มีมาตรฐาน ช่วยเหลือสังคม ราคาสินค้าและบริการเหมาะสม

2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มากที่สุดคือการนำรถยนต์มาเช็กระยะ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโชว์รูมรถยนต์คือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสะดวกสบาย ซึ่งช่วงเวลาเข้าใช้บริการคือช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งนิยมชำระเงินด้วยเงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) โฉว์รุ่มรณยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาสมสะดวกสบาย บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็ว และรอบคอบ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรับผิดชอบ โดยมีความรู้ความสามารถและเป็นโฉว์รุ่มรณยนต์ที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ เอาใจใส่ต่อลูกค้าและมีการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้อ่าเข้ามาใช้บริการเสมอ

4) ภาพลักษณ์ของธุรกิจโฉว์รุ่มรณยนต์ ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม และราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่าเข้ามาใช้บริการ โฉว์รุ่มรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

5) การซื้ออะไหล่จากโฉว์รุ่มรณยนต์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการ จัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน ทำเลที่ตั้งแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพ การจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน และการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน ความต้องการ รณยนต์คันใหม่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการตรวจเช็คสภาพรณยนต์แตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการและการชำระค่าบริการมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Service Quality Satisfaction in Using Car Showrooms in the Central Region of Thailand
Student	Mr. Panyapon Chanpong
Student ID	59611019
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) To study an implementation the characteristics of users who access to use the service of car showroom in central region of Thailand. 2) To study the behavior of users who access to use the service of car showroom in central region of Thailand. 3) To study the level of satisfaction in the quality service of the car showroom business in central region of Thailand. 4) To compare the level of service satisfaction of car showroom business in central region of Thailand and classified by image of car showroom business. 5) To compare the level of service satisfaction of car showrooms in the central region of Thailand, with 400 different questionnaires. The statistic used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by test a hypothesis with statistic Multiple Linear Regression and One Way ANOVA.

The results of the study indicated that 1) Most customers agree that the car showroom staff can communicate and understand easily by notification will clarify the results of the service when the service is available and facilitate the user access. The famous car show is famous. All services Has a standardized service system. Social assistance Price and Service.

2) The purpose of using the car showroom most is to take the car to check the distance. The reason for choosing a car showroom is convenient location. The period of service is the period of time to check the condition of the car. The average frequency of access is 1-2 times per year with the average cost per session is 5,001 - 10,000 baht, which is paid by cash.

3) Car showroom with convenient location. Service with honesty, speed and prudence. Employees are enthusiastic and responsible. It has the knowledge and ability to showcase the quality awards. Pay attention to the customer and always check the satisfaction with the user.

4) The image of the car showroom business. This is a factor for communicating with customers. Position in the market Social propulsion and price affect the satisfaction of car showroom users in the central region of Thailand.

5) Purchasing spare parts from different auto showrooms will have a level of satisfaction in the quality of spare parts supply to different customer service. Different locations have different levels of customer satisfaction. And the supply of spare parts to customer service is different, there is a level of satisfaction in the quality of service is fast and different standards. The demand for new cars varies with the degree of satisfaction in the quality of the automobile. Frequency of service usage and service payment were not significantly different.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ และ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ ผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวณะนิตต ที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆจากสาขาวิชา บริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และเจ้าหน้าที่ธุรการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดี และให้ การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปัญญาพล จันพอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	16
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ.....	22
2.5 โครงสร้างธุรกิจโซว์รูมรถยนต์.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการ โซ่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โซ่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของโซ่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	55
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางธุรกิจ กับความพึงพอใจในการบริการของโซ่วรุ่มรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามภาพลักษณ์ทางธุรกิจ.....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจในการบริการของโซ่วรุ่มรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผล.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	109
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	111
ประวัติผู้เขียน	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตั้งชื่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์แต่ละจังหวัด.....	30
3.2 แสดงจำนวนโชว์รูมรถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อและจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	33
3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ.....	34
3.5 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	38
3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	41
4.1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการ โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	45
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า.....	46
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคำแนะนำ.....	47
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์.....	48
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตำแหน่งในตลาด.....	49
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม.....	50
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา.....	51
4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของโชว์รูมรถยนต์.....	52
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	55
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	56
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	58
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	59
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	60
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....	61
4.15 การทดสอบการถดถอยพหุของความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการ ของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	65
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	67
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการ ของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	71
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	74
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการ ของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลา ที่ใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	78
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ จำแนกตามช่วงเวลา ที่ใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการ ของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้บริการ โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	85
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามช่องทางการชำระค่าบริการ โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	90
5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนแต่ละภูมิภาคต่อปีของประเทศไทย.....	1
1.2 การเปรียบเทียบจำนวนโชว์รูมรถยนต์แต่ละจังหวัดในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	2
1.3 การเปรียบเทียบจำนวนโชว์รูมรถยนต์แต่ละยี่ห้อในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6



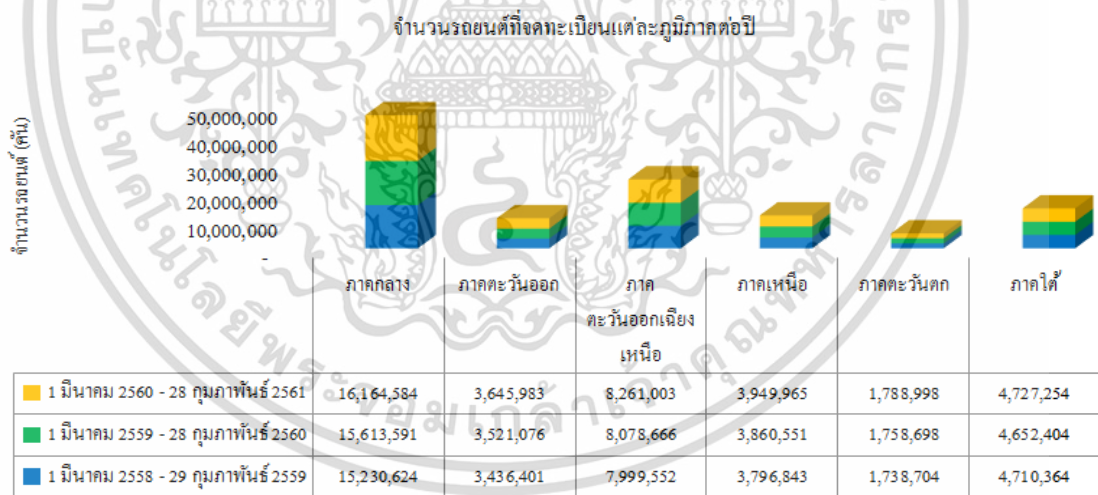
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประเทศไทยก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปสู่การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายอุตสาหกรรมของไทยได้มุ่งไปที่การพัฒนาในทิศทางที่สอดคล้องกับทิศทางนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล ที่ได้เน้นให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องของประเทศไทย และจากการคาดการณ์สภาพตลาดรถยนต์ในประเทศของประเทศไทยปี 2560-2561 โฉวร่วมรถยนต์มีโอกาสที่จะสร้างรายได้จากการขายรถยนต์และบริการหลังการขายเฉลี่ยร้อยละ 5 - 7 ต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2560) ทั้งนี้ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมย้อนหลัง 3 ปี โดยแยกเป็นจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนของแต่ละภูมิภาค ดังภาพที่ 1.1



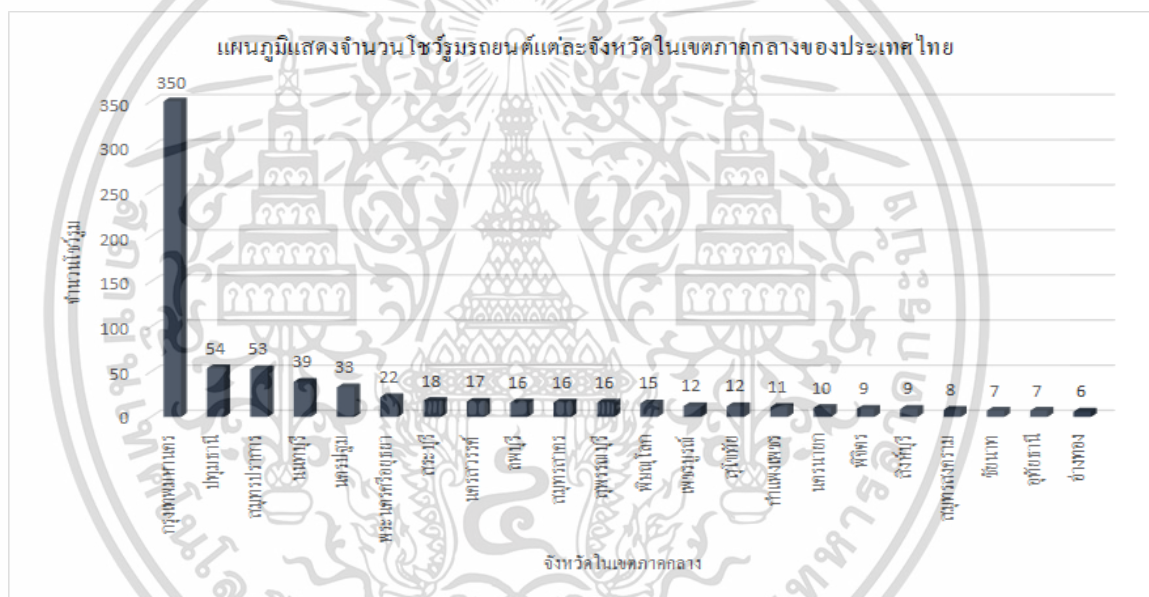
ภาพที่ 1.1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนแต่ละภูมิภาคต่อปีของประเทศไทย

ที่มา: ข้อมูลสถิติกรมการขนส่งทางบก จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมประจำปี 2559-2561

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมย้อนหลัง 3 ปีของภาคกลางมีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงวันที่ 1 มีนาคม 2558-29 กุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวน 15,230,624 คัน ช่วงวันที่ 1 มีนาคม 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวน 15,613,591 คัน และ ช่วงวันที่ 1 มีนาคม 2560-28 กุมภาพันธ์ 2561 มีจำนวน 16,164,584 คัน และข้อมูลสถิติจำนวนรถยนต์จัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

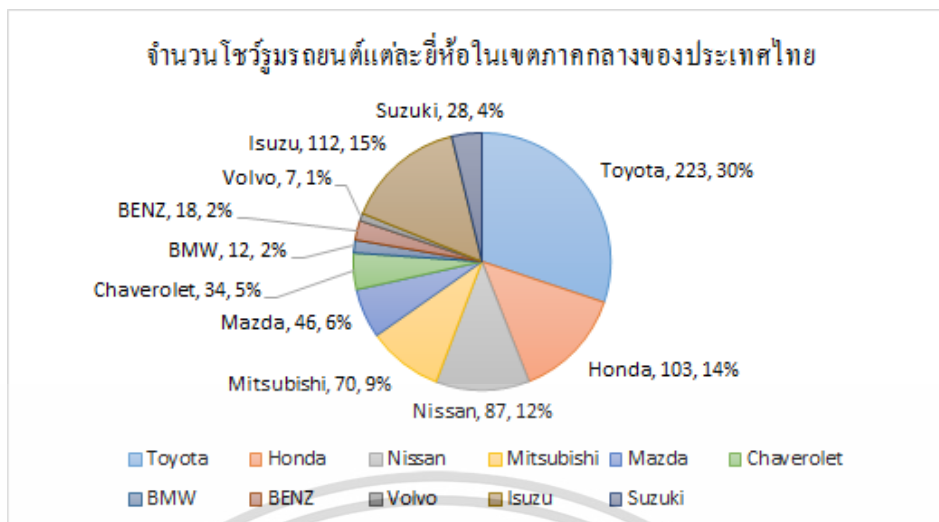
ทะเบียนใหม่ของภาคกลางของประเทศไทยนี้ และจากการสำรวจจำนวนโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าทางเว็บไซต์ <https://www.toyota.co.th> ฮอนด้าทางเว็บไซต์ <https://www.honda.co.th> นิสสันทางเว็บไซต์ <https://www.nissan.co.th> มิตซูบิชิทางเว็บไซต์ <https://www.mitsubishi-motors.co.th> ซูซูกิทางเว็บไซต์ <https://www.suzuki.co.th> อีซูซุทางเว็บไซต์ <http://isuzu-tis.com/> เชฟโรเลตทางเว็บไซต์ <https://www.chevrolet.co.th> มาสด้าทางเว็บไซต์ <http://www.mazda.co.th> บีเอ็มดับเบิลยูทางเว็บไซต์ <https://www.bmw.co.th> เมอร์เซเดส-เบนซ์ทางเว็บไซต์ <http://www.mercedes-benz.co.th> และวอลโว่ทางเว็บไซต์ <https://www.volvocars.com> ซึ่งพบว่าข้อมูลจำนวนโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางได้สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในเขตภาคกลางที่มีมากที่สุด อยู่ที่ 740 แห่ง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยจำแนกเป็นจำนวนโชว์รูมรถยนต์แต่ละจังหวัดในเขตภาคกลางได้ดังภาพที่ 1.2 ดังนี้



ภาพที่ 1.2 การเปรียบเทียบจำนวนโชว์รูมรถยนต์แต่ละจังหวัดในเขตภาคกลางของประเทศไทย

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนโชว์รูมรถยนต์แต่ละจังหวัดในเขตภาคกลางของประเทศไทย และยังสามารถจำแนกสัดส่วนจำนวนโชว์รูมรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ดังภาพที่ 1.3 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 การเปรียบเทียบจำนวนโชว์รูมรถยนต์แต่ละยี่ห้อในเขตภาคกลางของประเทศไทย

จากข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายรถยนต์ที่กล่าวในข้างต้น ส่งผลให้การบริการหลังการขายของโชว์รูมรถยนต์ของประเทศไทย ได้มีการแข่งขันและปรับตัว เพื่อให้ผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ที่มีรถครอบครองอยู่แล้ว เข้ามาใช้บริการหลังการขาย โดยจะเห็นได้ว่าโชว์รูมรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ โดยให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่โชว์รูมรถยนต์ และมีผลเป็นอย่างมากต่อความไว้วางใจในการที่จะเลือกใช้บริการ (อรชนิ่นพร วิทยวราวัฒน์ และคณะ, 2556)

อย่างไรก็ตามความต้องการให้ผู้เข้ามาใช้บริการพึงพอใจในบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่เข้ารับบริการ (พงศ์สรันย์ พลศรีเลิศ, 2557) และจากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท พรซิชั่น ทูลล์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด และยังพบว่าพฤติกรรม กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการนั้นมีผลต่อคุณภาพการบริการ(กำพล แก้วสมนึก, 2552)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมรถยนต์นั้นส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ลดต่ำลง และจากผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านการบริการลูกค้าในประเทศไทย ประจำปี 2560 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่หลากหลายและมีความคุ้มค่ามากขึ้นในระหว่างที่เข้ารับบริการ ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า การปฏิบัติตามมาตรฐานของโชว์รูมรถยนต์ลดต่ำลง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 และการแข่งขันของโชว์รูมรถยนต์ยังคงมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น

อีกร้อยละ 9 จากปี 2559 (เจ.ดี. พาวเวอร์, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ในประเทศไทย จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมากและเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น รักดีต่อธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และที่สำคัญมูลค่าตลาดธุรกิจรถยนต์เป็นตลาดหลักของประเทศไทย รวมไปถึงรัฐบาลให้การสนับสนุนทั้งในด้านการลงทุน และการลดภาษี (ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา, 2560) ขณะเดียวกันรูปแบบธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ ได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ที่มีความคาดหวังด้านบริการสูงขึ้น (เจ.ดี. พาวเวอร์, 2560) และสิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการคือความพึงพอใจในการเข้า มาใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีความเชื่อมโยงกับระดับความพึงพอใจในการบริการ เพื่อนำ ผลลัพธ์ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้แนวทางการวัด ระดับคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL (Parasuraman, A., Zeithaml and Berry, L.L., 1998)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ในเขต ภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาค กลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ใน เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจโซว์รูมรถยนต์
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลาง ของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้ารับบริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เข้ารับบริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เข้ารับบริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

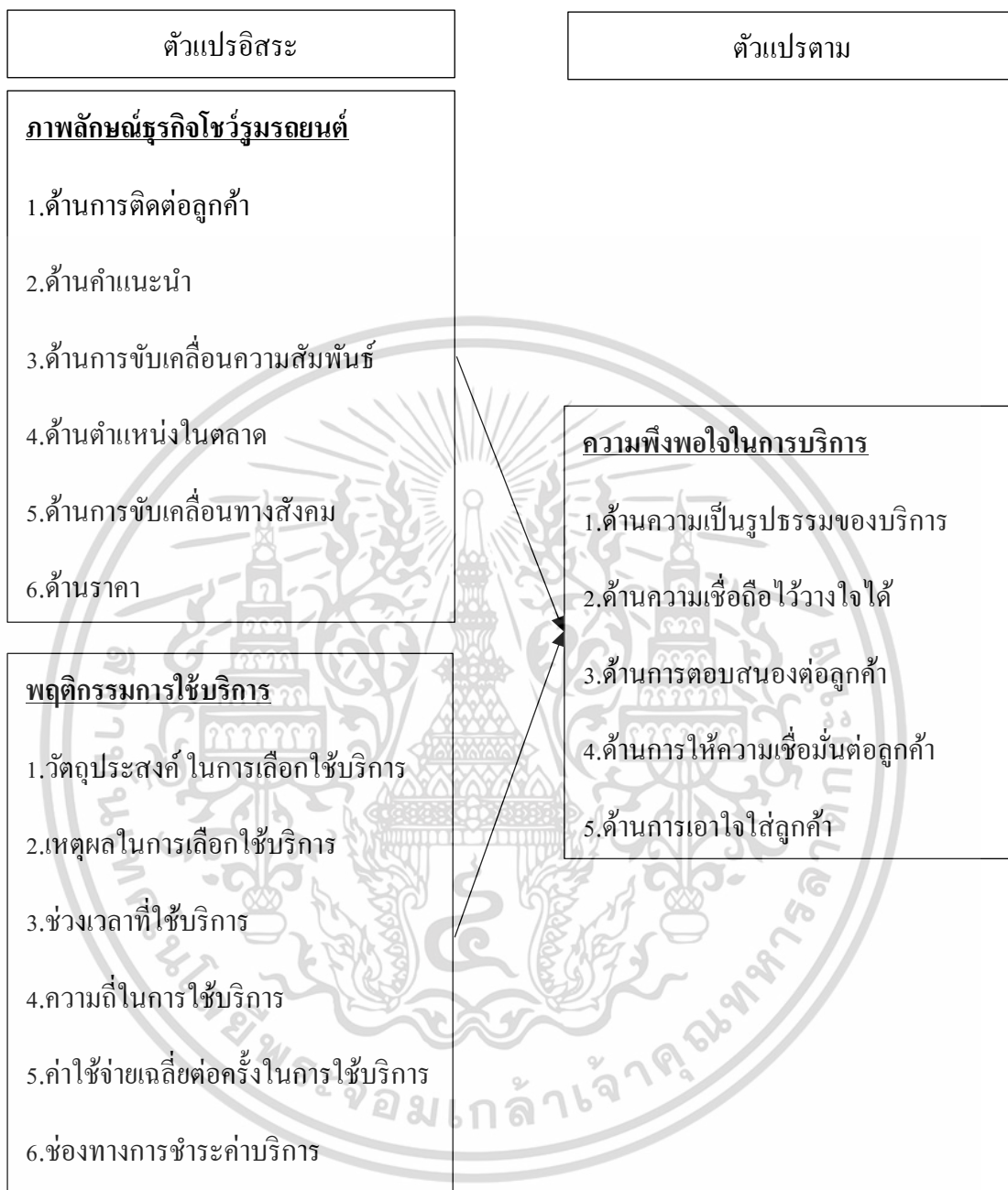
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เข้ารับบริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้เข้ารับบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้เข้ารับบริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้เข้ารับบริการที่มีช่องทางการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.5.2 ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำนวน 400 คน ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ใช้ในการแบ่งจังหวัดที่จะสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกจังหวัดที่มีจำนวนโชว์รูมรถยนต์มากที่สุดที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการหาสัดส่วนจำนวนของโชว์รูมรถยนต์ในแต่ละจังหวัดที่เลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการโชว์รูมรถยนต์

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการหาสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละยี่ห้อในแต่ละจังหวัดที่เลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการโชว์รูมรถยนต์

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการโชว์รูมรถยนต์

1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรต้น ได้แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ

- ภาพลักษณ์ธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ (อรชันทันพร วิทยรวาวัตน์ และคณะ, 2556) มีด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาดด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา

- พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่เคยเข้ารับบริการของโชว์รูมรถยนต์ มีดังนี้ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการ

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการ (เกษนกก ศศิบรรยศ, 2556) ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

1.5.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการ โทรัชมรมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน และทำการการศึกษาโดยการจัดเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการ โทรัชมรมรถยนต์ในเขตภาคกลาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ในการแบ่งจังหวัดที่จะสุ่มออกเป็นกลุ่ม
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกจังหวัดที่มีจำนวน โทรัชมรมรถยนต์มากที่สุด 5 จังหวัด จาก 22 จังหวัดในเขตภาคกลาง
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการหาสัดส่วนจำนวนของ โทรัชมรมรถยนต์เพื่อเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โทรัชมรมรถยนต์ และจากการหาสัดส่วนจำนวนของ โทรัชมรมรถยนต์มีทั้งสิ้น 248 แห่ง
4. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการหาสัดส่วนจำนวน โทรัชมรมรถยนต์แต่ละปีหือตามสัดส่วนจำนวน โทรัชมรมรถยนต์มีทั้งสิ้น 11 ยี่ห้อ
5. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โทรัชมรมรถยนต์ โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คนตามสัดส่วนของ โทรัชมรมรถยนต์ในแต่ละจังหวัด ดังนี้
 - กรุงเทพมหานคร จัดเก็บแบบสอบถามจาก โทรัชมรมรถยนต์ 232 แห่ง จำนวน 265 ชุด
 - จังหวัดปทุมธานี จัดเก็บแบบสอบถามจาก โทรัชมรมรถยนต์ 6 แห่ง จำนวน 41 ชุด
 - จังหวัดสมุทรปราการ จัดเก็บแบบสอบถามจาก โทรัชมรมรถยนต์ 5 แห่ง จำนวน 40 ชุด
 - จังหวัดนนทบุรี จัดเก็บแบบสอบถามจาก โทรัชมรมรถยนต์ 3 แห่ง จำนวน 29 ชุด
 - จังหวัดนครปฐม จัดเก็บแบบสอบถามจาก โทรัชมรมรถยนต์ 2 แห่ง จำนวน 25 ชุด

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์ธุรกิจ โทรัชมรมรถยนต์ หมายถึง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเคยมีประสบการณ์หรือประสบพบเจอมาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีปัจจัยดังนี้ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ การขับเคลื่อนทางสังคม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งชื่ออะไหล่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน ในแต่ละช่วงเวลามีบริการและโปรโมชั่นน่าสนใจ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง หรือด้วยเหตุผลอื่นๆ

1.6.11 ช่วงเวลาที่ให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ช่วงที่รถมีปัญหา ช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ หรือเป็นได้ทั้งช่วงที่รถมีปัญหา และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์

1.6.12 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการมากที่สุดต่อปี เช่น 1-2 ครั้งต่อปี 3-4 ครั้งต่อปี มากกว่า 5 ครั้งต่อปี หรืออื่นๆ

1.6.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายภายหลังจากที่ลูกค้าได้เข้ารับบริการแล้วเฉลี่ยต่อครั้ง

1.6.14 ช่องทางการชำระค่าบริการ หมายถึง ทางเลือกที่ลูกค้าเลือกที่จะชำระค่าบริการ บริการ เช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระด้วยเช็คเงินสด หรือช่องทาง อื่นๆ

1.6.15 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ารับบริการ ด้านการซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านการซ่อม หรือเคลมประกันภัยทางรถยนต์ ด้านการขอซื้อมูลรถยนต์ และด้านการช่วยเหลือยามฉุกเฉิน

1.6.16 ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพจากปัจจัยด้านคุณภาพ จากการเข้ารับบริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.6.17 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การรับรู้ที่สามารถรับรู้ได้จาก ตา หู จมูก ลิ้น กาย ซึ่งจะเป็นตัวสัมผัส โดยบอกถึงสภาพภายนอกและภายใน ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง

1.6.18 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความรู้สึกที่แท้จริงที่เกิดจากการกระทำขององค์กรกับลูกค้าที่ผ่านการใช้บริการของโชว์รูมรถยนต์ ได้แก่ ความรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องของพนักงาน การปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา ความสามารถในการบริการได้ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งแก่ผู้เข้ารับบริการให้ทราบในเบื้องต้น

1.6.19 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ปฏิบัติทางด้านการกระทำ และความรู้สึกจากลูกค้าที่ได้รับการดูแลจากระบบการบริการที่องค์กรได้ออกแบบไว้ ให้พนักงานปฏิบัติ ได้แก่ พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที และบริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

1.6.20 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้เข้ารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความสามารถคุณภาพของสินค้า การบริการของพนักงาน และมาตรฐานที่ได้รับของโชว์รูมรถยนต์ ที่มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี รวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึงทักษะในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ เช่น การมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี องค์กรได้รับรางวัลด้านคุณภาพพนักงานได้ผ่านการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.21 การเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองแก่ผู้ที่มาใช้บริการ โดยการให้ในสิ่งที่เกินความต้องการ ได้แก่ การจัดบริการพิเศษให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ การดูแลรถยนต์ของ ผู้ที่มาใช้บริการเสมือนเป็นของตนเอง

1.6.22 คุณภาพการบริการ หมายถึง แนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ
โซ่วรรณมรดกในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
- 2.5 โครงสร้างธุรกิจ โซ่วรรณมรดก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1.1 คำนิยามของภาพลักษณ์

ดวงพร กำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536: 60) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ฐิติกรณิกคิถของมนุษย์ โดยมองเป็นภาพ ซึ่งเป็นได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของ สิ่งของ องค์กร หรือบริษัท ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งอาจเป็นทั้งทางบวก หรือทางลบกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคล ได้รับรู้ วิจิตร อาวะกุล (2541: 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล โดยมองเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเรา ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ โดยยึดความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นหลัก

วิรัช ลภิรตันกุล (2540: 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจาก เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อน ผูกญาติมิตร หรือจากประสบการณ์ของผู้อื่น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Philip Kotler (2000: 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความเชื่อ ความประทับใจ ความคิด แบบองค์รวม ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึก และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้นๆ

Robinson & Barlow (1959: 22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของบุคคล มีต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวบุคคลเอง

ดังนั้น จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเคยมีประสบการณ์ หรือประสบมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาดหรือการยอมรับจากสถาบันที่ได้มาตรฐาน และการได้รับผลกระทบด้านราคา จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 28) ได้กล่าวว่าประเภทของภาพลักษณ์ มีอยู่ 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

2.1.2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ สิ่งที่นึกคิด หรือจินตนาการเห็น ว่าองค์กร หรือบริษัทนั้นๆเป็นอย่างไร และมีความหมายแบบกว้าง

2.1.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ สิ่งที่นึกคิด หรือจินตนาการของมนุษย์ต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งไม่รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จึงมีความหมายแคบ

2.1.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ สิ่งที่นึกคิด หรือจินตนาการของมนุษย์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง องค์กรหรือบริษัท

2.1.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ สิ่งที่นึกคิด หรือจินตนาการของมนุษย์ที่มีต่อตรา (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trademark) แต่โดยมากมักจะเกิดกับการโฆษณา (Advertising) นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537: 123-130) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ว่าเป็นการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนหรือองค์กร ออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้โดยแบ่งออกได้เป็น 6 ชนิดย่อย คือ ภาพลักษณ์ซ็อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวล์ดิง (Kenneth E. Boulding 1975: 91) ได้จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งในแต่ละด้านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

2.1.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้โดยการทำให้เกิดความรู้สึกตาม ได้แก่ การติดต่อ นั้นจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นการรับรู้ในส่วนของบุคคล รับรู้สถานที่ รับรู้เหตุการณ์ รับรู้ความคิดเห็น หรือวัตถุประสงค์ของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537: 123-130) การเกิดภาพลักษณ์ในส่วนของ การติดต่อสื่อสาร นั้น เกิดได้จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตามแต่ที่เคยมีประสบการณ์ หรือพบเจอมาน โดยประสาทสัมผัส ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548: 33) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า เป็นการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าทราบถึงบริการ ได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง ครบถ้วนเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ลูกค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความคุ้นเคย และเกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการตามภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารออกไป โดยใช้ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลที่สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่เป็นตัวแทน หรือ ได้รับการแต่งตั้งขึ้นจากบริษัท หรือองค์กรในการให้ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยต้องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ข้อมูลที่สื่อสาร คือ ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงในด้านต่างๆ ที่สื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารของพนักงานเข้าใจง่ายทำให้ผู้เข้ารับบริการปฏิบัติตามได้ง่าย

3. ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางในการชี้แจงข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้รับสารและการสื่อสารที่เพียงพอต่อความต้องการก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ได้แก่ การแจ้งแจ้งเตือนทางโทรศัพท์เมื่อครบกำหนดการเข้ารับบริการ

4. ผู้รับสาร คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท และองค์กร โดยผู้รับสารถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารเพราะเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงจำเป็นที่จะต้องดูแลอย่างใกล้ชิด และเพียงพอต่อความต้องการ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับผู้รับสารอย่างเพียงพอ

ดังนั้นจากกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จึงสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือบริษัท ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญ ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถที่จะสร้างขึ้นได้ โดยการให้

ข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอและการปฏิบัติตนของผู้ให้ข่าวสารที่มีต่อผู้รับสาร ในการศึกษาวิจัยเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย” จึงนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าว มาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา

2.1.3.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) คือ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการสังเกต จนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูลสามารถแบ่งแยกความแตกต่างออกมาได้ เช่น ราคาสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าชนิดเดียว หรือประเภทเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้แล้วว่าควรจะเลือกสินค้าจากที่ใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากองค์ประกอบเชิงการรับรู้ของภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler 2000: 296) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับองค์กร ในด้านสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยของการดำเนินธุรกิจ เช่น การมีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ คิรราค่าค่าบริการอย่างยุติธรรม และผู้เข้ารับบริการสามารถต่อรองราค่าค่าบริการได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับองค์กรโดยการสังเกตจนเกิดการเรียนรู้ จนทำให้สามารถแบ่งแยกความแตกต่างออกมาได้ ได้เช่นราคาสามารถส่งผลต่อการเลือกสินค้า หรือบริการขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดเดียวกันได้เป็นอย่างดี

2.1.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ การได้รับรู้ เรียนรู้ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่สามารถที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิดการกลั่นกรองวิเคราะห์ของตนเอง เช่น การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และการขับเคลื่อนทางสังคม

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546: 44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร หรือบริษัท หากความสัมพันธ์นั้นดี จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวก แต่ถ้าหากความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านลบ ซึ่งจะมี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized) ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น เช่น การมีอาหารเครื่องดื่มและห้องรับรองไว้คอยต้อนรับเป็นอย่างดี

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือบริษัทกับผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที แต่ในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้ คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship) ซึ่งจะสร้างผลกำไรขึ้นมาในภายหลัง และจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือบริษัท เช่น การอำนวยความสะดวกในการให้ชำระเงิน และการมีโครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ

3. สังคมหรือคนในชุมชนมองเห็นคุณค่าขององค์กร หรือบริษัท ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ซึ่งก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือบริษัท เช่น การมีบริการช่วยเหลือในยามฉุกเฉิน การให้บริการแบบไม่คิดค่าตอบแทนแก่คนทั่วไป และการสร้างสิ่งปลูกสร้างให้เป็นสาธารณะประโยชน์

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Two-way Communication) ซึ่งก็จะเกิดการรับฟัง และยอมรับซึ่งกันและกัน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือบริษัท เช่น การเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการด้วยการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 2000 : 296) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเป็นองค์กรที่ดี โดยการแสดงออกผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม การแสดงออกถึงเจตนา ความมุ่งมั่นที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม และการสนองนโยบายของภาครัฐ เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคและประชาชน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรู้สึกของแต่ละบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือบริษัท หากความสัมพันธ์นั้นดีจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก แต่ถ้าหากความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ และความรู้สึกที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์นี้สามารถสร้างได้ด้วยการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ และการช่วยเหลือสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือ ในสายตาของผู้บริโภค

2.1.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) คือ การได้นำแนวทางไปสู่การปฏิบัติ หรือให้คำแนะนำ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป เช่น การให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และผู้ให้บริการต้องมาความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถในงานนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537: 123-130) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบเฉพาะบุคคล เป็นทักษะการสื่อสาร เพื่อใช้ในการอธิบายให้บุคคลสามารถรับรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์เดียวกัน ได้แก่ การแจ้งผู้เข้ารับบริการให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบริการในเชิงบวกและเชิงลบ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2544: 37-38) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการจะประกอบด้วย 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้ ส่วนของตัวบุคคลที่ให้บริการ และระบบการให้บริการ ซึ่งจะว่าด้วยเรื่องของความสามารถในการบริการ จึงต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ เช่น การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้ารับบริการ และการให้คำแนะนำแก่ผู้เข้ารับบริการถึงแม้ไม่ได้มี

การร้องขอให้คำแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการกระทำ จะมุ่งเน้นไปในด้านการปฏิบัติระหว่างตัวบุคคลที่ให้บริการ และระบบการให้บริการ ซึ่งจะว่าด้วยเรื่องของความสามารถในการบริการ เพื่อให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้การอธิบายให้บุคคลสามารถรับรู้ ให้คำแนะนำ เนื่องจากว่ามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร หรือบริษัทเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์ในงานบริการของโชว์รูมรถยนต์จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนั้น ได้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา ซึ่งจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นที่ได้กล่าวถึง เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

Schiffman and Kanuk (1944: 5) พฤติกรรมการใช้บริการ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังต่อไปนี้ ใครคือผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องการอะไร ทำไมถึงใช้บริการ ใช้บริการอย่างไร ใช้บริการเมื่อไร เลือกใช้บริการที่ไหน และความถี่ในการใช้บริการ

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003: 127) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของบริการ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจจะเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและภายนอกในร่างกาย นักการตลาดจะสนใจและสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการซึ่งอาจให้เหตุจูงใจอยู่เหนือเหตุผล และแปลเปลี่ยนเป็นความต้องการแทนก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น มีบริการ และโปรโมชั่นน่าสนใจ สถานที่

ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบาย มีอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน การซ่อมรถยนต์มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และรายจ่ายของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR code หรือบัตรเครดิต สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคทางรถยนต์ ที่บังคับให้ผู้มีรถยนต์ต้องทำประกันภัยทางรถยนต์ทุกคัน

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรมทางประเพณีไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ

2.2.1.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ใช้บริการ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ ลักษณะของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

2.2.1.3 การตอบสนองของผู้ใช้บริการ หรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกบริการ การเลือกชนิดการบริการ การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์หาค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHOM, WHEN, WHERE, WHY และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. WHO (ลูกค้าคือใคร)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทราบคำตอบจะเป็น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. WHAT (ลูกค้าต้องการอะไร)

สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากบริการก็คือ ต้องการได้รับบริการหรือองค์ประกอบของบริการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนี้ สถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบายมีสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ มีกระบวนการในการให้บริการที่ดีมีบริการ และโปรโมชั่นน่าสนใจ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้า

3. WHOM (ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อสังคม ผู้ตัดสินใจซื้อบริการ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4. WHEN (ลูกค้าใช้บริการเมื่อใด)

โอกาสในการลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการมากที่สุดโดยลูกค้าจะพิจารณาจากความต้องการเป็นสำคัญ

5. WHERE (ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ไหน)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการ เช่น มีบริการที่ดีแตกต่างจากที่อื่น มีราคาในการถูกกว่าที่อื่น อยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีโปรโมชั่นในการจูงใจให้เลือกใช้บริการ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

6. WHY (ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ เพื่อช้อรถยนต์ และอะไหล่, เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์, เพื่อซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และเพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีมีปัญหา

7. HOW (ลูกค้าใช้บริการอย่างไร)

ขั้นตอนในการใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ความต้องการในการใช้บริการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสะดวกหลังใช้บริการ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้ใช้บริการ มีส่วนสำคัญในการที่จะใช้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจสอดคล้องอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการประพศติปฏิบัติ โดยใ้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ในการศึกษา ดังนี้ ลูกค้าคือใคร ใช้ศึกษากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าต้องการอะไร ใช้ศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ ใช้ศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าใช้บริการเมื่อไร ใช้ศึกษาช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ไหน ใช้ศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้าเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการ ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ลูกค้าใช้บริการอย่างไร ใช้ศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการ

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในยุคแห่งการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและผู้บริหารในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในระดับนโยบายและในระดับปฏิบัติการ เนื่องจากการให้บริการที่ดีเยี่ยม และมีการบอกต่อหรือแสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าหรือบุคคลที่เข้ามาใช้บริการดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความหมายของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายคุณภาพบริการ

Oliver, R.L. (1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นเรื่องของลักษณะมุมมองของลูกค้าว่าคิดอย่างไร เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีแนวคิดสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นเรื่องของความรู้สึกต่อสินค้า หรือบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและความคิดเห็นของผู้ประเมิน

สมบุญ วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ และคณะ (2544) ได้กล่าวถึงการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจว่า การบริการมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้า ได้แก่

- การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติการ

มากกว่าเป็นสิ่งของ ลักษณะเฉพาะในการผลิตและการบริการเพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมือน ๆ กันเป็น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใจไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งเดียว ยกที่จะกระทำได้ การบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถนับ วัด หรือตรวจสอบปริมาณและคุณภาพเพื่อการประกันคุณภาพได้ล่วงหน้าได้

- การบริการส่วนใหญ่มีลักษณะของความหลากหลาย โดยเฉพาะการบริการที่ต้องใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการให้บริการนั้นแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการและลูกค้าแต่ละราย ในแต่ละช่วงเวลา พฤติกรรมการให้บริการยกที่จะรับประกันถึงความแน่นอนได้ดังนั้น คุณภาพที่เป็นหนึ่งเดียวจึงเป็นการปฏิบัติที่ยกที่จะทำให้เกิดขึ้นได้

- ในบริการหลาย ๆ ชนิด การผลิตและการบริโภค การบริการเป็นสิ่งที่ยากยิ่งที่จะแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด ด้วยเหตุนี้ทำให้คุณภาพของการบริการและการตรวจสอบไม่สามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ที่โรงงานผลิตแล้วส่งมอบให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่เป็น Labor Intensive คุณภาพเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการส่งมอบบริการซึ่งมักจะเป็นช่วงเวลาที่ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

คุณภาพของการบริการนั้น มีความหมายหลายประการ คือ บริการดีราคาสมเหตุสมผล คุณภาพดีผู้รับบริการพอใจ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพของบริการจะมีเกณฑ์การวัดระดับการให้บริการ โดยพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่ดีเพียงใดนั้น ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่อาจใช้กับการบริการทั่ว ๆ ไป มี 10 ประการดังนี้ (จารุบุรณ์ ปาณานนท์, 2533)

1. ไว้ใจได้ หมายความว่า การบริการนั้น ต้องคงเส้นคงวา และไว้ใจได้
2. ความพร้อม หมายถึงการบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและตัวพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ
3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ ความเข้าใจในบริการนั้น
4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายความว่า การติดต่อไม่มีพิธีการที่ซับซ้อนและไม่เสียเวลารอคอย
5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
6. การสร้างสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรงและวางใจได้
8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการจะต้องไม่เป็นที่สงสัย ปราศจากความเสี่ยงและอันตราย
9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและให้บริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายความว่า เน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนถึงแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้

สรุปได้ว่า ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีงามของผู้ให้บริการ เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่ดีงามให้เกิดแก่ผู้รับบริการในการที่นำความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญ มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ และระดับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม

2.3.2 การวัดคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

อิทธิพลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งเกิดจากระดับความพึงพอใจในคุณภาพที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ได้ออกแบบพัฒนาสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการออกมา 5 ด้านเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพความพึงพอใจ ดังนี้

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) คือ สภาพแวดล้อมต่างๆที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการบริการ

- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องบริการลูกค้าตามที่ได้ตกลงไว้ หากผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการตามที่ตกลงไว้ ความเชื่อถือก็จะลดน้อยลงหรือหมดความเชื่อถือลงไป

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ปฏิกริยาทางด้านการกระทำ และความรู้สึก จากลูกค้าที่ได้รับการดูแลจากระบบการบริการที่องค์กร ได้ออกแบบไว้ ให้พนักงาน ได้ปฏิบัติ

- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การที่ผู้เข้ารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความสามารถคุณภาพของสินค้า การบริการของพนักงาน และมาตรฐาน

- ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองแก่ผู้ที่มาใช้บริการ โดยการให้ในสิ่งที่เกินความต้องการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของช่องว่างระหว่างการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งหากความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้ามีค่ามากกว่าการรับรู้ด้านการบริการที่ได้รับจริง ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าหากความคาดหวังด้านการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้ด้านการบริการที่ได้รับจริง ลูกค้าจะพอใจ แต่ถ้าหากความคาดหวังด้านการบริการมีค่าน้อยกว่าการรับรู้ด้านการบริการที่ได้รับจริง ลูกค้าก็จะรู้สึกเกิดความคาดหวังด้านการบริการ ลูกค้าก็จะพึงพอใจเป็นอย่างมาก

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวัดจากความต้องการของลูกค้า กับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประเภท

คือ สิ่งที่ได้รับฟังมาแบบการบอกต่อ ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการส่วนบุคคล และการสื่อสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ และวิเคราะห์ในการบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน

2.3.3 การประเมินคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการ คือ การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง โดยการแสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องของความต้องการ กับบริการที่ได้รับจริงๆ ของลูกค้า และเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวัดมากที่สุด คือ SERVQUAL

Gagliano and Hathcote (1994) ได้ประเมินคุณภาพบริการร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างในสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวัดแบบ SERVQUAL ซึ่งใช้ปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า ในปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความหลากหลายยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นหลัก รองลงมาคือราคา และการบริการ

White (1998) ได้ประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย โดยใช้การวัดแบบ SERVQUAL ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดมากที่สุด ส่วนการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่มีผลน้อยที่สุดของผู้เข้าใช้บริการห้องสมุด

ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในงานวิจัยในครั้งนี้จะเลือกใช้แนวทางของ Karatepe และคณะ มาเป็นแนวทางในการเลือกองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า โดยการเลือกมาเป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้การได้มาของคุณภาพการบริการนี้จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอีกครั้งเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ ไซเบอร์มรณธนต์ และพฤติกรรมการใช้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเกิดจากความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการที่คาดหวังว่าบริการต้องดีตามที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวังไว้ โดยทำการพิจารณาจาก ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า โดยทำการเปรียบเทียบคุณภาพกับความคาดหวังของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gronroos, (1990) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะด้านเทคนิค ซึ่งก็คือผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการ โดยพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจ และลักษณะด้านหน้าที่ โดยพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจเท่ากับอดีตที่ลูกค้าเคยรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

Leon G, (1978) เงื่อนไขของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดี 6 ประการ มีดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ซึ่งหากพนักงานมีความสามารถ ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในความสามารถ
2. ทักษะคติ และพฤติกรรม เป็นความรู้สึกที่มีต่อการบริการของพนักงาน เมื่อพิจารณาการเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา
3. การเข้าถึงบริการได้ง่าย และมีความยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาการบริการนั้นๆตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยดูจาก สถานที่ เวลาในการทำงาน พนักงานและระบบการทำงานต้องถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการทำงาน
4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ จะเกิดขึ้นกับความรู้สึกของผู้มาใช้บริการเมื่อมีการตัดสินใจใช้บริการ โดยพนักงานทำตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้
5. การชดเชย จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการบริการนั้นไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน ผู้ให้บริการต้องทำการชดเชยให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ช่วยให้ผู้ที่ต้องใช้บริการตัดสินใจในการเลือกใช้ได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้นเกิดจาก 2 ลักษณะ คือ ลักษณะด้านเทคนิค ซึ่งก็คือผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และลักษณะด้านหน้าที่ ที่พิจารณาจากความพึงพอใจของลูกค้าในอดีตที่ต้องการให้เทียบเท่ากับปัจจุบัน โดยทั้ง 2 ลักษณะจะถูกแบ่งออกเป็นเงื่อนไข 6 ประการ ดังนี้ ความเป็นมืออาชีพ ทักษะคติ และพฤติกรรม การเข้าถึงบริการ ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ซึ่งลักษณะ และเงื่อนไขทั้งหมดนี้จะใช้ในการนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในปัจจุบัน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า หลังจากนั้นก็จะมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ ไซเบอร์มรดก และพฤติกรรมการใช้บริการ อีกครั้ง

2.5 โครงสร้างธุรกิจโชว์รูมรถยนต์

ธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ คือ สถานที่แสดงสินค้าขนาดใหญ่เพื่อซื้อขายและบริการเกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์และชิ้นส่วนของรถยนต์

ธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นั้น มีความหลากหลายในด้านการบริการ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะสนใจด้านใดเป็นพิเศษ หรือจะนำมารวมกันไว้ในที่เดียว เพื่อเป็นจุดเด่นในการเรียกใช้บริการ แต่สิ่งสำคัญต้องศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนในการเปิดกิจการ เพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูง

ลักษณะของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์นับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเข้าไปอยู่ในส่วนของภาคการบริการ เนื่องจากโชว์รูมรถยนต์เปรียบเสมือนจุดทางการค้าของบริษัทรถยนต์ที่จะทำหน้าที่นำเสนอรถยนต์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทรถยนต์ รวมถึงการมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อขาย ซึ่งความสำเร็จทางด้านยอดขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ก็คือความสำเร็จของบริษัทรถยนต์เจ้าของแบรนด์นั่นเอง โดยธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ทั่วไปที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่ 3 กลุ่มได้แก่โชว์รูมรถยนต์ใหม่ที่ประกอบในประเทศ โชว์รูมรถยนต์นำเข้า และโชว์รูมรถยนต์มือสอง

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2560 : 2-3) ยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นที่นิยม และมีจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงบริการของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ได้ถูกจำแนกไว้ดังนี้

- ส่วนผู้ผลิตทางฝั่งเอเชีย ญี่ปุ่น จะมี 6 ยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ ซูซูกิ และอีซูซุ
- ส่วนผู้ผลิตทางฝั่งยุโรป อเมริกา จะมี 5 ยี่ห้อ ได้แก่ เชฟโรเลต มาสด้า บีเอ็มดับเบิลว เบนซ์ และ วอลโว่

การดำเนินงานของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์นั้นมีบริการที่หลากหลาย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความสะดวกสบาย รวมไปถึงสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการที่โชว์รูมรถยนต์ ซึ่งบริการของโชว์รูมรถยนต์มีดังนี้ ขายรถยนต์ ขายอะไหล่รถยนต์ เคลมประกันภัยรถยนต์ เช็คระยะ ซ่อมรถยนต์ ล้างรถยนต์ บริการช่วยเหลือยามฉุกเฉิน ส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่รถยนต์ บริการผ่อนชำระค่าบริการ ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ชำระค่าบริการผ่าน QR Code ชำระค่าบริการโดยการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการอาหาร เครื่องดื่ม และห้องรับรองลูกค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลาวัญย์ บุญมี (2558 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อม บริษัท โตโยต้า ซะรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ 2) ศึกษาความจงรักภักดีต่อการบริการและ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้า ซะรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซะรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ทำการเก็บข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation : r) ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทโตโยต้าและอิชูซุมิแนวความคิดในการบริหารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการ โดยบุคลากร และด้านการออกแบบสถานที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) กระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน 3) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้า และอิชูซุมินั้นลูกค้ามีประสบการณ์ช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร(2557 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบด้านการให้บริการกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บ็อบคาร์เซอร์วิส จำนวน 356 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent Samples test และการทดสอบความแตกต่าง ด้วยสถิติ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีดังนี้ 2.1) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน 2.2) ลูกค้าที่ระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ในด้านการบริการความสะดวกสบายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ราคาเป็นที่พึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.3) ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อช คาร์ เซอร์วิส ในด้านผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ และราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.4) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อช คาร์ เซอร์วิส ในด้านการบริการ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวรักษ์ ทองรอด (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และรามอินทรา ของกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA (F-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนเพศชาย เพศหญิงแตกต่างกัน อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและมีอายุการใช้งานของรถ 1-5 ปี ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทอยู่ในระดับความพึงพอใจที่น้อยกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ปริยานุช ปรีประคับ และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2557 : บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท สาขาบริษัท รุ่งเรืองขงยนต์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท สาขาบริษัท รุ่งเรืองขงยนต์ จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000- 25,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท สาขาบริษัท รุ่งเรืองขงยนต์ จำกัด เมื่อพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าไม่แตกต่างกัน แต่ด้านอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยการแจกแบบสอบถามกับประชากรที่เข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี จำนวน 430 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษา พบว่ามีค่าใช้จ่ายเมื่อนำรถเข้ารับบริการศูนย์ยางบางพลีประมาณ 3,501 – 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ในด้านความถี่ของการนำ รถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีในระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีในระยะเวลา 1 ปีนำรถ เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี คือ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 41.2 และเกินกว่าครึ่งเลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 55.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ยางบางพลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์ยางบางพลี สามารถจัดอันดับความสำคัญของการรับรู้ ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีการรับรู้ในระดับสูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.97 อันดับ 2 คือ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีการรับรู้ในระดับสูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ของศูนย์ยางบางพลี (Reliability) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.93 อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ (Responsiveness) มีการรับรู้ในระดับที่สูงที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 และ อันดับ 5 คือ ด้านสิ่ง ที่จับต้องได้ (Tangibles) มีการรับรู้คุณภาพในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 ผลการทดสอบ สมมุติฐาน พบว่าผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับ บริการ และเหตุผลในการรับบริการ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน และรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้เป็นขั้นตอน เพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์ที่ต้องการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ โซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยมีโซว์รูมรถยนต์ทั้งหมด 11 ยี่ห้อ จาก 22 จังหวัดในเขตภาคกลาง ซึ่งมีทั้งสิ้น 740 แห่งซึ่งในที่นี้ไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่เคยเข้ารับบริการจากโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่แท้จริงมีจำนวนเท่าไร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการ โซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยเข้ารับบริการจากโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่แท้จริง จึงใช้หลักการคำนวณจากสมการของ Yamane (1973) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทนจำนวน หรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทนค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าขนาดตัวอย่าง} &= \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}\right)} \\ &= 384.62 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการคำนวณสมการของ Yamane (1973) ตัวอย่างขั้นต่ำคือ 384.62 คน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการกรอกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการ ไซร์ูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ในการแบ่งจังหวัดที่จะสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากจำนวน ไซร์ูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย แล้วจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ของแต่ละจังหวัด ซึ่งข้อมูลจำนวน ไซร์ูมรถยนต์ แต่ละยี่ห้อของแต่ละจังหวัดนั้นได้มาจากการสำรวจทางเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ดังนี้ โตโยต้าสำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.toyota.co.th> ฮอนด้าสำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.honda.co.th> นิสสันสำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.nissan.co.th> มิตซูบิชิสำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.mitsubishi-motors.co.th> ซูซูกิสำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.suzuki.co.th> อิซุซุสำรวจทางเว็บไซต์ <http://isuzu-tis.com/> เชฟโรเลตสำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.chevrolet.co.th> มาสด้าสำรวจทางเว็บไซต์ <http://www.mazda.co.th> บีเอ็มดับเบิลิวสำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.bmw.co.th> เมอร์เซเดส-เบนซ์สำรวจทางเว็บไซต์ <http://www.mercedes-benz.co.th> และ วอลโว่สำรวจทางเว็บไซต์ <https://www.volvocars.com> ซึ่งมีข้อมูลตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์แต่ละจังหวัด (หน่วย : แห่ง)

รายชื่อจังหวัด	จำนวนโชว์รูมรถยนต์											จำนวนรวม
	Toyota	Honda	Nissan	Mitsubishi	Mazda	Chvrolet	BMW	Benz	Volvo	Isuzu	Suzuki	
กรุงเทพมหานคร	109	57	38	26	12	14	11	18	7	40	18	350
ปทุมธานี	14	8	8	6	6	2	-	-	-	10	-	54
สมุทรปราการ	20	8	7	6	2	1	-	-	-	9	-	53
นนทบุรี	13	7	4	-	4	2	-	-	-	9	-	39
นครปฐม	10	6	2	4	1	3	-	-	-	7	-	33
พระนครศรีอยุธยา	6	3	3	4	1	1	-	-	-	3	1	22
สระบุรี	5	2	2	2	1	1	-	-	-	4	1	18
นครสวรรค์	6	2	2	-	2	1	-	-	-	4	-	17
ลพบุรี	4	1	2	3	1	1	-	-	-	3	1	16
สมุทรสาคร	4	-	4	3	1	1	-	-	-	2	1	16
สุพรรณบุรี	5	-	2	1	2	1	-	-	-	4	1	16
พิษณุโลก	6	-	3	2	1	1	1	-	-	1	-	15
เพชรบูรณ์	3	-	3	2	1	-	-	-	-	3	-	12
สุโขทัย	3	2	1	2	1	1	-	-	-	2	-	12
กำแพงเพชร	2	2	-	2	1	1	-	-	-	3	-	11
นครนายก	2	1	1	1	2	-	-	-	-	2	1	10
พิจิตร	2	1	1	1	2	1	-	-	-	1	-	9
สิงห์บุรี	2	1	1	1	1	1	-	-	-	1	1	9
สมุทรสงคราม	2	-	1	1	1	1	-	-	-	1	1	8
ชัยนาท	2	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	7
อุทัยธานี	2	-	1	1	1	-	-	-	-	2	-	7
อ่างทอง	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	1	6
รวม	223	103	87	70	46	34	12	18	7	112	28	740

จากตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลจากการสำรวจตัวแทนจำหน่ายของโชว์รูมรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อมูลข้างต้นในการแบ่งจังหวัดที่จะสุ่มตัวอย่าง โดยมีจังหวัดในเขตภาคกลางทั้งสิ้น 22 จังหวัด และมีจำนวนโชว์รูมทุกยี่ห้อรวมกันทั้งสิ้น 740 แห่ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกจังหวัดที่มีจำนวนโชว์รูมรถยนต์มากที่สุดที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนโชว์รูมรถยนต์ในการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ โดยแบ่งตามสัดส่วนของโชว์รูมรถยนต์ได้ทั้งสิ้น 247 แห่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 3.2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละยี่ห้อตามสัดส่วนจำนวนโชว์รูมรถยนต์ทั้ง 11 ยี่ห้อ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 3.2

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมรถยนต์จำนวนได้ทั้งสิ้น 400 คน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนโชว์รูมรถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อและจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อรถยนต์	จังหวัดกลุ่มตัวอย่าง										รวมจำนวนโชว์รูมรถยนต์	รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	กรุงเทพมหานคร		ปทุมธานี		สมุทรปราการ		นนทบุรี		นครปฐม			
	จำนวนโชว์รูมรถยนต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนโชว์รูมรถยนต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนโชว์รูมรถยนต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนโชว์รูมรถยนต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนโชว์รูมรถยนต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		
Toyota	71	81	1	7	1	8	1	10	1	13	75	119
Honda	37	42	1	7	1	8	1	10	-	-	40	67
Nissan	23	26	1	7	1	8	-	-	-	-	25	41
Mitsubishi	15	17	1	7	1	8	-	-	-	-	17	32
Mazda	5	6	1	7	-	-	1	9	-	-	7	22
Chaverolet	8	10	-	-	-	-	-	-	-	-	8	10
BMW	10	11	-	-	-	-	-	-	-	-	10	11
Benz	17	19	-	-	-	-	-	-	-	-	17	19
Volvo	7	8	-	-	-	-	-	-	-	-	7	8
Isuzu	21	24	1	6	1	8	-	-	1	12	24	50
Suzuki	18	21	-	-	-	-	-	-	-	-	18	21
รวม	232	265	6	41	5	40	3	29	2	25	248	400

จากตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนโชว์รูมรถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามยี่ห้อและจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนโชว์รูมรถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 248

แห่ง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเตรียมแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ตามหลักเกณฑ์ และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ต้องใช้เพื่อการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โซว์รูมรถยนต์ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม มีจำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และ วิธีการชำระเงินหลังใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

คำถามมีจำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการจัดลำดับเรียงความสำคัญของผู้วิจัยนี้ได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษา และรวบรวมทฤษฎีตามหนังสือ และในอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาดัดแปลง และปรับแก้ให้สมบูรณ์
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทที่ 2 และตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแนะนำจุดที่ต้องแก้ไข หลังจากนั้นจึงดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหา ภาษาที่ใช้แล้วจึงจัดพิมพ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว ขอศึกษาการทำ IOC (Index of Congruency) ต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม ในด้านความเหมาะสม เทียบตรง และความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป รายนามผู้ทรงคุณวุฒิมีทั้งหมด 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	ประธานบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ดร. อภิวรรณ กรมเมือง	อาจารย์ประจำ คณะการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
นายฉัตรชัย ราชกิจจา	ผู้จัดการฝ่ายขายพื้นที่กรุงเทพ และภาคตะวันออก	บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นั้น ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการ ไซร์ูมรถยนต์จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \sum \frac{S_i^2}{S_T^2} \right\} \quad (3.2)$$

- เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_T^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71-1.00	สูง
0.41-0.70	ปานกลาง
0.21-0.40	ต่ำ
0.00-0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

ผลจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ใช้บริการ ไซวูร์มรถยนต์จำนวน 30 คน มีดังตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ค่าความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ธุรกิจ ไซวูร์มรถยนต์	ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.753
	ด้านคำแนะนำ	0.775
	ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	0.913
	ด้านตำแหน่งในตลาด	0.897
	ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	0.754
	ด้านราคา	0.897
พฤติกรรมการใช้ บริการ	วัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการ	0.489
	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	ความถี่ในการใช้บริการ	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	
	ช่องทางการชำระค่าบริการ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ค่าความเชื่อมั่น
ความพึงพอใจในการ บริการ	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.950
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.921
	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.886
	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.776
	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	0.607
โดยรวม		0.949

จากตารางที่ 3.4 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยรวม คือ 0.949 ซึ่งถือว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยเริ่มทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และหลังจากการตรวจสอบ พร้อมทั้งคัดแบบสอบถามที่มีคำตอบไม่สมบูรณ์ออก จึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) โดยการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ สถิติที่ใช้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 การศึกษาเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์โซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โซว์รูมรถยนต์ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.3) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์โซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ อ้างถึง ชูศรี วงศ์วัชร (2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา แตกต่างกันมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการ โดยใช้การวิเคราะห์แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผลที่แสดงออกมาจะเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของแต่ละอันดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างแต่ละอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.4) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ อ้างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์ (2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3.4.2 การศึกษาเชิงอนุมาน

ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบค่าสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต้อง

มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มจะทำการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะในรูปแบบใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมี หรือ ไม่มีนัยสำคัญ

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย	Multiple Liner Regression
สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้ารับบริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เข้ารับบริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เข้ารับบริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เข้ารับบริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้เข้ารับบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้เข้ารับบริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้เข้ารับบริการที่มีช่องทางการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งได้จากสมการ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์และการวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 137)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ	X	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	=	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนจากแบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์และการวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซวีรูมรยยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยว่ามีคะแนนในด้านใดที่เบี่ยงเบนจากเกณฑ์ที่ได้ค่าเฉลี่ยที่กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 35)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	S	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	=	คะแนนของแต่ละคน
	n	=	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k \quad (3.8)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_kX_k \quad (3.9)$$

เมื่อ \hat{Y} = คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์

a = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b_1, b_2, \dots, b_k	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน)
x_1, x_2, \dots, x_k	=	คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
k	=	จำนวนตัวพยากรณ์

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยมีขั้นตอนและสูตรดังต่อไปนี้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

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

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

- สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}}$	คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$

เมื่อ	\bar{X}_i	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้า

โปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากร คู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โชว์รูมรถยนต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการ ไร่ร่วม
รถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	3.62	0.79	เห็นด้วยมาก	1
ด้านตำแหน่งในตลาด	3.60	0.79	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	3.52	0.86	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	3.29	0.94	เห็นด้วยปาน กลาง	4
ด้านคำแนะนำ	3.25	0.89	เห็นด้วย ปานกลาง	5
ด้านราคา	3.10	1.11	เห็นด้วยปาน กลาง	6
รวม	3.40	0.74		-

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ใช้บริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้ใช้บริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจการบริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยรวมเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 ผู้ใช้บริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านตำแหน่งในตลาด โดยรวมเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับความคิดเห็นด้านตำแหน่งในตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการ ไร่ร่วมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ โดยรวมเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง

มีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความคิดเห็นด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 ผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และมีระดับความคิดเห็นด้านการขับเคลื่อนทางสังคมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 5 ผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านคำแนะนำโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และมีระดับความคิดเห็นด้านคำแนะนำไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 6 ผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านราคาโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.10 และมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.11

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานของโชว์รูมรถยนต์สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.66	0.90	เห็นด้วยมาก	1
2. พนักงานได้มีการโทรไปแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดนำรถยนต์เข้ารับบริการจากทางโชว์รูมรถยนต์	3.56	1.01	เห็นด้วยมาก	3
3. การสื่อสารของพนักงานโชว์รูมรถยนต์ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย	3.63	0.86	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.62	0.79	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยรวมเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่

แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของโชว์รูมรถยนต์สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 2 การสื่อสารของพนักงานโชว์รูมรถยนต์ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 3 พนักงานได้มีการโทรไปแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดนำรถยนต์เข้ารับบริการจากทางโชว์รูมรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคำแนะนำ

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านคำแนะนำ	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานชี้แจงให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงผลลัพธ์การบริการของโชว์รูมรถยนต์ทั้งด้านบวกและด้านลบ	3.30	0.99	เห็นด้วยปานกลาง	1
2. พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการขับรถยนต์นอกเหนือจากคำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์	3.27	0.99	เห็นด้วยปานกลาง	2
3. พนักงานให้คำแนะนำในเชิงรุก	3.18	1.02	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.25	0.89	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านคำแนะนำ โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และมีระดับความคิดเห็นด้านคำแนะนำไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เผยแพร่ข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานชี้แจงให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงผลลัพธ์การบริการของโชว์รูมรถยนต์ทั้งด้านบวกและด้านลบ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 2 พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการขับขี่รถยนต์นอกเหนือจากคำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 3 พนักงานให้คำแนะนำในเชิงรุก พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.18 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. โชว์รูมรถยนต์มีอาหาร เครื่องดื่มและห้อง รับรองไว้คอยต้อนรับเป็นอย่างดี	3.57	1.04	เห็นด้วยมาก	2
2. โชว์รูมรถยนต์เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มา ใช้บริการด้วยการมีพนักงานอำนวยความสะดวก ทุกขั้นตอนในการบริการ	3.65	0.92	เห็นด้วยมาก	1
3. โชว์รูมรถยนต์มีบริการช่วยเหลือยามฉุกเฉิน	3.34	1.12	เห็นด้วยปาน กลาง	3
รวม	3.52	0.86	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์โดยรวมเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความคิดเห็นด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โฉว์รุ่มรถยนต์เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการด้วยการมีพนักงานอำนวยความสะดวกทุกขั้นตอนในการบริการ พบว่าผู้ให้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 โฉว์รุ่มรถยนต์มีอาหาร เครื่องดื่มและห้องรับรองไว้คอยต้อนรับเป็นอย่างดี พบว่าผู้ให้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 3 โฉว์รุ่มรถยนต์มีบริการช่วยเหลือยามฉุกเฉิน พบว่าผู้ให้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตำแหน่งในตลาด

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านตำแหน่งในตลาด	Mean	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. โฉว์รุ่มรถยนต์ที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.71	0.88	เห็นด้วยมาก	1
2. โฉว์รุ่มรถยนต์ที่ท่านใช้บริการรับประกันภัยที่มีชื่อเสียง	3.59	0.95	เห็นด้วยมาก	2
3. โฉว์รุ่มรถยนต์ที่ท่านใช้บริการได้รับรางวัลด้านระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	3.50	0.87	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.60	0.79	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ให้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านตำแหน่งในตลาดโดยรวมเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับความคิดเห็นด้านตำแหน่งในตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โฉว์รุ่มรถยนต์ที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง พบว่าผู้ให้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมากโดยพิจารณา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการตีพิมพ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 2 โช่วรุ่มรถยนต์ที่ท่านใช้บริการรับเคลมประกันภัยที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้ให้บริการโช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 โช่วรุ่มรถยนต์ที่ท่านใช้บริการได้รับรางวัลด้านระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พบว่าผู้ให้บริการโช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ผู้ประกอบการโช่วรุ่มรถยนต์สร้างสิ่งปลูกสร้างให้เป็นสาธารณะประโยชน์	3.05	1.06	เห็นด้วยปานกลาง	3
2. โช่วรุ่มรถยนต์มีโครงการช่วยเหลือสังคม	3.35	1.07	เห็นด้วยปานกลาง	2
3. โช่วรุ่มรถยนต์มีบริการตรวจเช็คระยะฟรีแก่บุคคลทั่วไปช่วงเทศกาลวันหยุดที่มีผู้เดินทางออกต่างจังหวัดจำนวนมาก	3.47	1.13	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.29	0.94	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ให้บริการโช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคมโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และมีระดับความคิดเห็นด้านการขับเคลื่อนทางสังคมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โช่วรุ่มรถยนต์มีบริการตรวจเช็คระยะฟรีแก่บุคคลทั่วไปช่วงเทศกาลวันหยุดที่มีผู้เดินทางออกต่างจังหวัดจำนวนมาก พบว่าผู้ให้บริการโช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.13

ลำดับที่ 2 โฉว์รุ่มรถยนต์มีโครงการช่วยเหลือสังคม พบว่าผู้ใช้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 3 ผู้ประกอบการโฉว์รุ่มรถยนต์สร้างสิ่งปลูกสร้างให้เป็นสาธารณะประโยชน์ พบว่าผู้ใช้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.05 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านราคา	Mean	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. โฉว์รุ่มรถยนต์มีส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ในการเข้าใช้บริการ	3.28	1.12	เห็นด้วยปานกลาง	1
2. โฉว์รุ่มรถยนต์คิดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่ที่ซ่อมอย่างยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	3.24	1.13	เห็นด้วยปานกลาง	2
3. ผู้เข้ารับบริการสามารถต่อรองราคาค่าบริการกับโฉว์รุ่มรถยนต์ได้	2.79	1.35	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.10	1.11	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ด้านราคาโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.10 และมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โฉว์รุ่มรถยนต์มีส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการโฉว์รุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.28 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.12

ลำดับที่ 2 โฆษณารมรณศคีติราคาค่าบริการและค่าอะไหล่ที่ซ่อมอย่างยุติธรรม ไม่เอาเปรียบ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โฆษณารมรณศคีติในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.13

ลำดับที่ 3 ผู้เข้ารับบริการสามารถต่อรองราคาค่าบริการกับ โฆษณารมรณศคีติได้ พบว่าผู้ใช้บริการ โฆษณารมรณศคีติในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.79 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.35

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฆว์รมรณศคีติในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฆว์รมรณศคีติในเขตภาคกลางของประเทศไทยได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการ โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของโฆว์รมรณศคีติ

พฤติกรรมการใช้บริการของโฆว์รมรณศคีติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ		
ซื้ออะไหล่	92	23.00
นำรถยนต์มาเช็คระยะ	210	52.50
อื่น ๆ ได้แก่ ซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ ขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีมีปัญหา	98	24.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของโซว์รูมรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ		
ทำเลที่ตั้งที่ดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบาย	168	42.00
อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่	27	6.75
กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน	73	18.25
บริการและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	29	7.25
บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม	76	19.00
ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย	10	2.50
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง	17	4.25
รวม	400	100.00
3. ช่วงที่ผู้ใช้บริการเลือก		
ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา	95	23.75
ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่	36	9.00
ช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์	269	67.25
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการใช้บริการ		
1-2 ครั้งต่อปี	232	58.00
3-4 ครั้งต่อปี	126	31.50
5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า	42	10.50
รวม	400	100.0
5. อัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	138	34.50
5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง	182	45.50
10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	51	12.75
มากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง	29	7.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของโซว์รูมรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. วิธีการชำระเงิน		
ชำระด้วยเงินสด	219	54.75
ชำระผ่าน QR code	4	1.00
ชำระผ่านบัตรเครดิต	177	44.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ของผู้ที่เคยใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ลำดับที่ 1 นำรถยนต์มาเช่าระยะ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลำดับที่ 2 ชื้ออะไหล่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับที่ 3 อื่น ๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีรถมีปัญหา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งที่ดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลำดับที่ 2 บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับที่ 4 บริการและ โปรโมชันน่าสนใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ลำดับที่ 5 อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอส่งอะไหล่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับที่ 6 เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และลำดับที่ 7 ช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ง่าย จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ตามช่วงเวลา ดังนี้ ลำดับที่ 1 ช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ลำดับที่ 2 ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลำดับที่ 3 ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ลำดับที่ 2 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และลำดับที่ 3 ใช้บริการ 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โขว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับที่ 2 ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางการชำระค่าบริการของ โขว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ชำระด้วยเงินสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ลำดับที่ 2 ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และลำดับที่ 3 ชำระผ่าน QR code จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 กับ ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของโขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการของโขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับความพึงพอใจในการบริการของโขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของโขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของ โขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.62	0.75	พึงพอใจมาก	1
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.62	0.81	พึงพอใจมาก	2
3. ด้านการการตอบสนองต่อลูกค้า	3.49	0.82	พึงพอใจมาก	4
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.46	0.79	พึงพอใจมาก	5
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.53	0.85	พึงพอใจมาก	3
รวม	3.54	0.70	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวม มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคน มีความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 ผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 5 ผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ภายในโซว์รูมรถยนต์มีป้ายบอกจุดบริการอย่างชัดเจน	3.60	0.85	พึงพอใจมาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
2. ภายในโชว์รูมรถยนต์ไม่มีเสียงดังรบกวนจนทำให้เกิดความรำคาญ	3.41	0.99	พึงพอใจมาก	4
3. โชว์รูมรถยนต์มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เห็นได้ชัดเจน และสะดวกต่อการไปใช้บริการ	3.79	0.87	พึงพอใจมาก	1
4. การตกแต่งของโชว์รูมรถยนต์สวยงาม สะอาด ทั้งภายใน และภายนอก	3.67	0.87	พึงพอใจมาก	2
รวม	3.62	0.75	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการ โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โชว์รูมรถยนต์มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เห็นได้ชัดเจน และสะดวกต่อการไปใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 โชว์รูมรถยนต์มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เห็นได้ชัดเจน และสะดวกต่อการไปใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 ภายในโชว์รูมรถยนต์มีป้ายบอกจุดบริการอย่างชัดเจน พบว่าผู้ใช้บริการ โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 ภายในโชว์รูมรถยนต์ไม่มีเสียงดังรบกวนจนทำให้เกิดความรำคาญ พบว่าผู้ใช้บริการ โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานของ โขว์รูมรถยนต์ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	3.52	0.86	พึงพอใจมาก	3
2. การให้บริการของ โขว์รูมรถยนต์เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	3.57	0.93	พึงพอใจมาก	2
3. ทรัพย์สินภายในรถยนต์ไม่สูญหาย และสภาพรถยนต์ไม่ได้รับความเสียหาย หลังจากเข้ารับบริการ	3.78	0.96	พึงพอใจมาก	1
รวม	3.62	0.81	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทรัพย์สินภายในรถยนต์ไม่สูญหาย และสภาพรถยนต์ไม่ได้รับความเสียหาย หลังจากเข้ารับบริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 2 การให้บริการของ โขว์รูมรถยนต์เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา พบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 3 พนักงานของ โขว์รูมรถยนต์ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานของ โขว์รูม ทรยนต์มีความ กระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที	3.60	0.92	พึงพอใจมาก	1
2. โขว์รูม ทรยนต์รับผิดชอบต่อการบริการที่ ผิดพลาดหลังจากที่ลูกค้าร้องทุกข์	3.42	0.97	พึงพอใจมาก	3
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้า ต้องการโดยไม่ขาดตกบกพร่อง	3.46	0.89	พึงพอใจมาก	2
รวม	3.49	0.82	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูม ทรยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของ โขว์รูม ทรยนต์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที พบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูม ทรยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการโดยไม่ขาดตกบกพร่องพบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูม ทรยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 โขว์รูม ทรยนต์รับผิดชอบต่อการบริการที่ผิดพลาดหลังจากที่ลูกค้าร้องทุกข์ พบว่าผู้ใช้บริการ โขว์รูม ทรยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานของโชว์รูมรถยนต์มีความรู้ในเรื่อง ของสินค้าและบริการ	3.55	0.89	พึงพอใจมาก	1
2. โชว์รูมรถยนต์ได้รับรางวัลด้านคุณภาพเกี่ยวกับ ยานยนต์จากยี่ห้อรถยนต์โดยตรง	3.44	0.85	พึงพอใจมาก	2
3. โชว์รูมรถยนต์ได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนา พนักงานอย่างต่อเนื่องในการฝึกอบรมด้านยาน ยนต์	3.38	0.91	พึงพอใจ ปานกลาง	3
รวม	3.46	0.79	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของโชว์รูมรถยนต์มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 2 โชว์รูมรถยนต์ได้รับรางวัลด้านคุณภาพเกี่ยวกับยานยนต์จากยี่ห้อรถยนต์โดยตรง พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 โชว์รูมรถยนต์ได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องในการฝึกอบรมด้านยานยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. โช่วรุ่มรถยนต์ได้จัดบริการเพิ่มเติม	3.51	0.99	พึงพอใจมาก	3
2. พนักงานของโช่วรุ่มรถยนต์เอาใจใส่รถยนต์ ของผู้เข้ารับบริการเสมือนเป็นเจ้าของ	3.56	0.95	พึงพอใจมาก	1
3. ทางโช่วรุ่มรถยนต์ได้มีการโทรสอบถามถึง ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับหลังจากที่เข้ารับ บริการ	3.54	0.94	พึงพอใจมาก	2
รวม	3.53	0.85	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ให้บริการ โช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของโช่วรุ่มรถยนต์เอาใจใส่รถยนต์ของผู้เข้ารับบริการเสมือนเป็นเจ้าของ พบว่าผู้ให้บริการ โช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 ทางโช่วรุ่มรถยนต์ได้มีการโทรสอบถามถึงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับหลังจากที่เข้ารับบริการ พบว่าผู้ให้บริการ โช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 โช่วรุ่มรถยนต์ได้จัดบริการเพิ่มเติม พบว่าผู้ให้บริการ โช่วรุ่มรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลกับการรับรู้คุณภาพการบริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

H_0 : ภาพลักษณ์ทางธุรกิจไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

H_1 : ภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

สถิติที่ใช้ : การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.15 การทดสอบการถดถอยพหุของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	b_i	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	-0.552	-7.599	0.000**		
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	0.188	7.380	0.000**	2.174	0.460
ด้านคำแนะนำ	0.114	4.384	0.000**	2.896	0.345
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	0.211	8.145	0.000**	2.685	0.372
ด้านตำแหน่งในตลาด	0.202	8.197	0.000**	2.021	0.495
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	0.246	11.560	0.000**	2.154	0.464
ด้านราคา	0.221	12.160	0.000**	2.176	0.460

$R = 0.955$; $R^2 = 0.913$; Adjusted $R^2 = 0.912$; $F = 686.855$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter พบว่าค่า F เท่ากับ 686.855 มีค่า p-value = 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรภาพลักษณ์ทางธุรกิจอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.912 ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่เป็นตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ได้ร้อยละ 91.2 และพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ($b_1 = 0.188$) ด้านคำแนะนำ ($b_2 = 0.114$) ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ($b_3 = 0.211$) ด้านตำแหน่งในตลาด ($b_4 = 0.202$) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ($b_5 = 0.246$) และด้านราคา ($b_6 = 0.221$) แสดงว่าภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา ไม่พบปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.021 ถึง 2.896 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 10 ดังนั้น ตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
 $= -0.552 + 0.188(\text{การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า}) + 0.114(\text{คำแนะนำ}) + 0.211(\text{การขับเคลื่อนความสัมพันธ์}) + 0.202(\text{ตำแหน่งในตลาด}) + 0.246(\text{การขับเคลื่อนทางสังคม}) + 0.221(\text{ราคา})$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.188 หน่วย ขณะที่ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านอื่นๆ คือ ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคานั้นมีค่าคงที่

เมื่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านคำแนะนำเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.114 หน่วย ขณะที่ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านอื่นๆ คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคานั้นมีค่าคงที่

เมื่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.211 หน่วย ขณะที่ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านอื่นๆ คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคานั้นมีค่าคงที่

เมื่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านตำแหน่งในตลาด เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.202 หน่วย ขณะที่ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านอื่นๆ คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคานั้นมีค่าคงที่

เมื่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.246 หน่วย ขณะที่ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านอื่นๆ คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคานั้นมีค่าคงที่

เมื่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.221 หน่วย ขณะที่ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านอื่นๆ คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคมนั้นมีค่าคงที่

กล่าวโดยสรุปคือ หากมีการสร้างภาพลักษณ์โดยเน้นในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา เพิ่มมากขึ้น ย่อมมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้ารับบริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์				
		ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
ซื้ออะไหล่	92	3.492	3.529	3.413	3.544	3.384
นำรถยนต์มาเช็คระยะ	210	3.755	3.744	3.646	3.533	3.765
อื่นๆ	98	3.436	3.442	3.245	3.204	3.180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ ในการเลือก ใช้บริการ	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์				
		ด้านความ เป็นรูปธรรม ของบริการ	ด้านความ เชื่อถือ ไว้วางใจได้	ด้านการ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ด้านการให้ ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า	ด้านการ เอาใจใส่ ลูกค้า
p-value		0.000**	0.004**	0.000**	0.001**	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อื่นๆ คือ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการดังนี้ ซื่ออะไหล่ นำรถยนต์มาเช็กระยะ และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินใน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ต้องการซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.492 นำรถยนต์มาเช็กระยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.436 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วน of วัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ต้องการซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.529 นำรถยนต์มาเช็กระยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.744 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.442 โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วน of วัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ต้องการซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.413

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการวิจัย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นารยนต์มาเช็กระยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.646 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.245 โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ต้องการซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.544 นารยนต์มาเช็กระยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.533 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.204 โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ต้องการซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.384 นารยนต์มาเช็กระยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์ และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.180 โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.492	1	-	0.005**	0.606

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของโชว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
			1	2	3
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.755	2		-	0.000**
	3.436	3			-
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.529	1	-	0.031*	0.454
	3.744	2		-	0.002**
	3.442	3			-
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.413	1	-	0.022*	0.153
	3.646	2		-	0.000**
	3.245	3			-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.544	1	-	0.917	0.003**
	3.533	2		-	0.001**
	3.204	3			-
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.384	1	-	0.000**	0.085
	3.765	2		-	0.000**
	3.180	3			-

หมายเหตุ 1 หมายถึง ซ็ออะไหล๋

2 หมายถึง นารอยนต์มาเชีครยะ

3 หมายถึง อื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีรถมีปัญหา

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่าผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการดังนี้ ซ็ออะไหล๋ นารอยนต์มาเชีครยะ และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมหรือเคลมประกันภัยรถยนต์และขอความช่วยเหลือฉุกเฉินใน ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพราะต้องการซื้อรถยนต์ และอะไหล๋ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากผู้ที่น่ารถยนต์มาเช็กระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากการขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพราะต้องการซื้อรถยนต์ และอะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างจากผู้ที่น่ารถยนต์มาเช็กระยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างจากการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพราะต้องการซื้อรถยนต์ และอะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างจากผู้ที่น่ารถยนต์มาเช็กระยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างจากการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างจากการขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพราะต้องการซื้อรถยนต์ และอะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจใน

คุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างจากการนำรถมา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างจากการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพราะต้องการซื้อรถยนต์ และอะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างจากผู้ที่นำรถยนต์มาเช็กระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างจากการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการนำรถยนต์มาเช็กระยะซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างจากการขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของแต่ละผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของแต่ละผล ในในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของแต่ละผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์				
		ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบาย	168	3.655	3.651	3.464	3.472	3.667
อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่	27	3.324	3.370	3.173	3.210	3.247
กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน	73	3.719	3.863	3.694	3.612	3.671
บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจ	29	3.345	3.391	3.494	3.333	3.138
บริการซ่อมที่มีคุณภาพรวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม	76	3.658	3.531	3.474	3.417	3.447

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

เหตุผลในการ เลือกใช้ บริการ	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์				
		ด้านความ เป็นรูปธรรม ของบริการ	ด้านความ เชื่อถือ ไว้วางใจได้	ด้านการ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ด้านการให้ ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า	ด้านการ เอาใจใส่ ลูกค้า
ช่องทางใน การติดต่อ สื่อสารได้ง่าย	10	3.250	3.433	3.333	3.267	3.167
เจ้าหน้าที่เอา ใจใส่ให้ ความสำคัญ กับลูกค้าได้ ทั่วถึง	17	3.616	3.588	3.628	3.490	3.373
p-value		0.046*	0.037*	0.147	0.001**	0.004**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการดังนี้ ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบาย ะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอส่งอะไหล่ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจ บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม ช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ง่าย และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.655 ะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอส่งอะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.324 กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.658 ช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.250 และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.616 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาให้บริการเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเช็คประวัติขึ้นการศึกษามากกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้ อย่างสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.651 อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.370 กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.391 บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.531 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.433 และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.588 โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้ อย่างสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.464 อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.173 กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.694 บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.494 บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.474 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.333 และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.628 โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.147 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้ อย่างสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.472 อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.210 กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.333 บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.417 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.267 และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.311 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 ะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.247 กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.671 บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.138 บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.447 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.167 และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.373 โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value						
			1	2	3	4	5	6	7
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.655	1	-	0.034*	0.539	0.040*	0.976	0.097	0.617
	3.324	2		-	0.020*	0.917	0.047*	0.789	0.067
	3.719	3			-	0.023*	0.617	0.064	0.878
	3.345	4				-	0.056	0.730	0.077
	3.658	5					-	0.106	0.646

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value						
			1	2	3	4	5	6	7
	3.250	6						-	0.094
	3.616	7							-
ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	3.651	1	-	0.091	0.059	0.107	0.278	0.404	0.759
	3.370	2	-	-	0.006**	0.924	0.371	0.832	0.379
	3.863	3	-	-	-	0.007**	0.012*	0.112	0.203
	3.391	4	-	-	-	-	0.423	0.885	0.419
	3.531	5	-	-	-	-	-	0.717	0.789
	3.433	6	-	-	-	-	-	-	0.627
	3.588	7	-	-	-	-	-	-	-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.472	1	-	0.013*	0.547	0.363	0.539	0.295	0.743
	3.210	2	-	-	0.008**	0.208	0.053	0.630	0.052
	3.612	3	-	-	-	0.224	0.301	0.207	0.997
	3.333	4	-	-	-	-	0.654	0.666	0.383
	3.417	5	-	-	-	-	-	0.446	0.530
	3.267	6	-	-	-	-	-	-	0.287
	3.490	7	-	-	-	-	-	-	-
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.667	1	-	0.016*	0.969	0.002**	0.058	0.067	0.167
	3.247	2	-	-	0.025*	0.626	0.285	0.795	0.627
	3.671	3	-	-	-	0.004**	0.103	0.074	0.185
	3.138	4	-	-	-	-	0.090	0.925	0.358
	3.447	5	-	-	-	-	-	0.318	0.739
	3.167	6	-	-	-	-	-	-	0.537
	3.373	7	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ 1 หมายถึง ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบาย

2 หมายถึง อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่

3 หมายถึง กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน

4 หมายถึง บริการ และ โพรโมชันน่าสนใจ

5 หมายถึง บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7 หมายถึง เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่าผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการดังนี้ ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบาย อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน บริการ และ โปรโมชันน่าสนใจ บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย และ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากบริการ และ โปรโมชันน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากบริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐานซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากบริการ และ โปรโมชันน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เพราะอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างจากกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐานซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างจากบริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างจากอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างจากกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะ ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างจากอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างจากบริการ และ โปรโมชันน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอสั่งซื้ออะไหล่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างจากกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐานซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างจากบริการ และ โปรโมชันน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์				
		ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา	95	3.447	3.509	3.326	3.312	3.302
ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่	36	3.382	3.352	3.324	3.477	3.194
ช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์	269	3.707	3.696	3.576	3.503	3.662
p-value		0.002**	0.016*	0.017*	0.125	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีช่วงเวลาที่ใช้บริการดังนี้ ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.447 ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.382 และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.707 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.509 ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.352 และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.696 โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.326 ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.324 และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.576 โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.312 ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.477 และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.503 โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.125 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาค

กลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.302 ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.194 และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.447	1	-	0.654	0.004**
	3.382	2	-	-	0.014*
	3.707	3	-	-	-
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.509	1	-	0.317	0.050
	3.352	2	-	-	0.016*
	3.696	3	-	-	-
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.326	1	-	0.989	0.011*
	3.324	2	-	-	0.083
	3.576	3	-	-	-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.302	1	-	0.510	0.000**
	3.194	2	-	-	0.002**
	3.662	3	-	-	-

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของโชว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
			1	2	3
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.509	1	-	0.317	0.050
	3.352	2		-	0.016*
	3.696	3			-

หมายเหตุ 1 หมายถึง ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา

2 หมายถึง ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่

3 หมายถึง ช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่าผู้ใช้บริการมีช่วงเวลาที่ใช้บริการ ดังนี้ ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ และช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการ เนื่องจาก ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจากช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการ เนื่องจาก ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างจากช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการ เนื่องจาก ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างจากช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการ เนื่องจาก ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างจากช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างจากช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของคุณภาพการบริการที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของคุณภาพการบริการที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของคุณภาพการบริการที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ความถี่ในการใช้บริการ	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์				
		ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
1-2 ครั้งต่อปี	232	3.584	3.599	3.435	3.422	3.507
3-4 ครั้งต่อปี	126	3.671	3.616	3.540	3.437	3.519
5 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า	42	3.631	3.754	3.683	3.691	3.730
p-value		0.580	0.519	0.153	0.120	0.285

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการดังนี้ 1-2 ครั้งต่อปี 3-4 ครั้งต่อปี และ 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.584 3-4 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.671 และ 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.631 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.580 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.599 3-4 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.616 และ 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.754 โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.519 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.435 3-4

ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.540 และ 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.519 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.422 3-4 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.437 และ 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.691 โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.120 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.507 3-4 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.519 และ 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.285 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการ ในส่วนของคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการ ในส่วนของคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการ ในส่วนของคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการโดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์				
		ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	138	3.748	3.778	3.592	3.529	3.732
5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง	182	3.602	3.645	3.526	3.476	3.522
10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	51	3.314	3.170	3.150	3.170	3.137
มากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง	29	3.612	3.517	3.437	3.471	3.368
p-value		0.006**	0.000**	0.010*	0.044*	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.602 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.314 และมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 โดยด้านความเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.645 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.170 และมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.517 โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.592 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.526 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.150 และมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.437 โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.529 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.476 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.170 และมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.471 โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.732 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.522 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.137 และมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.368 โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการ

เอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.748	1	-	0.082	0.000**	0.372
	3.602	2	-	-	0.015*	0.944
	3.314	3	-	-	-	0.086
	3.612	4	-	-	-	-
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.778	1	-	0.135	0.000**	0.106
	3.645	2	-	-	0.000**	0.419
	3.170	3	-	-	-	0.059
	3.517	4	-	-	-	-
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.592	1	-	0.473	0.001**	0.353
	3.526	2	-	-	0.004**	0.586
	3.150	3	-	-	-	0.132
	3.437	4	-	-	-	-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.529	1	-	0.549	0.005**	0.717
	3.476	2	-	-	0.014*	0.975
	3.170	3	-	-	-	0.098
	3.471	4	-	-	-	-
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.732	1	-	0.026*	0.000**	0.033*
	3.522	2	-	-	0.004**	0.354
	3.137	3	-	-	-	0.234

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของ โซว์รูมรถยนต์	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
			1	2	3	4
	3.368	4				-

หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

2 หมายถึง 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง

3 หมายถึง 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง

4 หมายถึง มากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โซว์รูมรถยนต์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจาก 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างจาก 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการ โซว์รูมรถยนต์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการดังนี้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างจาก 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างจาก 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่องทางการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของส่วนของช่องทางการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของส่วนของช่องทางการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามช่องทางการชำระค่าบริการ โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ช่องทางการชำระค่าบริการ	n	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์				
		ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
ชำระด้วยเงินสด	219	3.623	3.661	3.508	3.510	3.480
ชำระผ่าน QR code	4	3.500	3.750	3.083	3.333	3.417
ชำระผ่านบัตรเครดิต	177	3.612	3.569	3.486	3.390	3.605
p-value		0.939	0.505	0.585	0.304	0.334

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามช่องทางการชำระค่าบริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีช่องทางการชำระค่าบริการดังนี้ ชำระด้วยเงินสด ชำระผ่าน QR code และชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รัฐมรณนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ ดังนี้ ช่องทางการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.623 ชำระผ่าน QR code มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.939 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วน of ช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รัฐมรณนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ ดังนี้ ช่องทางการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.661 ชำระผ่าน QR code มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.569 โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.505 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วน of ช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รัฐมรณนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ ดังนี้ ช่องทางการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.508 ชำระผ่าน QR code มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.083 และชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.486 โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.585 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วน of ช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รัฐมรณนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ ดังนี้ ช่องทางการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 ชำระผ่าน QR code มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.333 และชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.390 โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.585 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วน of ช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รัฐมรณนต์มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ ดังนี้ ช่องทางการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.480 ชำระผ่าน QR code มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.417 และชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.605 โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.334 แสดงว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วน of ช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โฉว์รัฐมรณนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

งานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ ทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาปทุมธานี และสมุทรปราการ ซึ่งจะเก็บข้อมูลโชว์รูมรถยนต์ทั้งหมด 11 ยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่จะเก็บข้อมูลของโตโยต้า รองลงมาฮอนด้า

5.1.2 ภาพลักษณ์ธุรกิจโชว์รูมรถยนต์

ผู้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ ในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พบว่าผู้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริการโชว์รูมรถยนต์ส่วนใหญ่มีความคิดว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในการบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า สื่อสารเข้าใจง่าย และมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดนำรถยนต์เข้ารับบริการ

ลำดับที่ 2 ด้านตำแหน่งในตลาด พบว่าผู้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริการโชว์รูมรถยนต์ส่วนใหญ่มีความคิดว่าโชว์รูมรถยนต์ที่เหมาะสมแก่การเข้ารับบริการ คือเป็นโชว์รูมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการบริการที่ครบครัน รวมไปถึงได้รับรางวัลด้านระบบการบริหารจัดการ ควรมาจากการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์ส่วนใหญ่ต้องการการเอาใจใส่ความสะดวกในทุกขั้นตอนการบริการ โดยมีอาหาร เครื่องดื่มไว้คอยรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ลำดับที่ 4 ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม พบว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่าบริการตรวจเช็คต่างๆที่ทาง โชรูมรถยนต์บริการฟรีแก่บุคคลทั่วไป และการสร้างสิ่งปลูกสร้างให้เป็นสาธารณะประโยชน์เป็นการบริการที่โชรูมรถยนต์ควรมีเพื่อตอบแทนสังคม

ลำดับที่ 5 ด้านคำแนะนำ พบว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่าคำแนะนำในสิ่งที่เกิดความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำพนักงานพึงกระทำเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนก่อนใช้บริการ

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่า โชรูมรถยนต์มีมาตรฐานทางด้านราคาโดยปกติ ซึ่งราคาจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ราคาค่าบริการในแต่ละโชรูมจึงไม่แตกต่างกันมาก

5.1.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โชรูมรถยนต์เพื่อนำรถยนต์มาเช่าระยะ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือเพื่อซื้ออะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โชรูมรถยนต์ คือ ทำเลที่ตั้งที่ดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือบริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ โชรูมรถยนต์ คือช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือช่วงที่รถยนต์มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเลือกวิธีการชำระค่าบริการ ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 และรองลงมาเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 44.3

5.1.4 ความพึงพอใจในการบริการของโชรูมรถยนต์

ผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของโชรูมรถยนต์ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โชรูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับ โชรูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

สวยงามง่ายต่อการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกว่าโชว์รูมรถยนต์ที่บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบ

ลำดับที่ 3 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกว่าโชว์รูมรถยนต์ที่มีการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ในการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการเสมอ และมีบริการเสริมที่นอกเหนือความต้องการ เช่น บริการล้างรถให้ฟรีเมื่อมีการนำรถเข้ามาใช้บริการ

ลำดับที่ 4 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกว่าโชว์รูมรถยนต์ที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่องและเป็นโชว์รูมที่มีความรับผิดชอบการบริการที่ผิดพลาด

ลำดับที่ 5 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกว่าโชว์รูมรถยนต์ที่พนักงานความรู้ความสามารถในด้านสินค้าและการบริการ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการติดต่อกู้ค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้ารับบริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เข้ารับบริการที่มีวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เข้ารับบริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เข้ารับบริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้เข้ารับบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้เข้ารับบริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้เข้ารับบริการที่มีช่องทางการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน		✓

จากตารางที่ 5.1 พบว่าพฤติกรรมในการเข้ารับบริการที่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการที่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เห็นด้วยมาก ที่พนักงานของโชว์รูมรถยนต์สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สื่อสารเข้าใจง่าย ทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย แล้วยังมีบริการโทรแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดนำรถยนต์เข้ารับบริการจากทางโชว์รูมรถยนต์ เนื่องจากว่าการสื่อสารเป็นช่องทางที่สามารถสื่อให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการนั้นเข้าใจและเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจนที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอริณ วณิชยวัฒน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์นอกสถานที่ “GO FOR YOU” พบว่ามีแนวความคิดด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่ Call Center ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการสื่อสารและทำความเข้าใจกับลูกค้า

ด้านคำแนะนำ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เห็นด้วยปานกลาง ที่พนักงานชี้แจงให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงผลลัพธ์การบริการของโชว์รูมรถยนต์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ และให้คำแนะนำในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติโดยพื้นฐาน เนื่องจากว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใจเกี่ยวกับการบริการของโชว์รูมรถยนต์เป็นอย่างดีอยู่แล้วว่าทางโชว์รูมรถยนต์นั้นสามารถให้บริการอะไรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอริณ วณิชยวัฒน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์นอกสถานที่ “GO FOR YOU” พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจบริการเป็นอย่างดี

ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เห็นด้วยมาก ที่โชว์รูมรถยนต์เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ โดยมีพนักงานอำนวยความสะดวกทุกขั้นตอนในการให้บริการ มีอาหาร เครื่องดื่มและห้องรับรองไว้คอยต้อนรับเป็นอย่างดี โดยเห็นด้วยระดับปานกลางปานกลาง ที่โชว์รูมรถยนต์มีบริการช่วยเหลือยามฉุกเฉิน เนื่องจากว่าผู้ที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับการบริการว่าต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ หล่อวาเหล็ก (2556) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา กรีน ออโต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซอร์วิส พบว่าปัจจัยด้านความสุภาพในการบริการ ถูกค่าเห็นด้วยมาก ที่ศูนย์บริการรถยนต์ มาตรฐานครบวงจรเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านตำแหน่งในตลาด พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เห็นด้วยมาก ในประเด็นที่โชว์รูมรถยนต์ที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ให้บริการรับเคลมประกันภัยที่มีชื่อเสียง และได้รับรางวัลด้านระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากว่าผู้เข้ารับบริการ ต้องได้รับการแบบเบ็ดเสร็จในศูนย์บริการที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเสถ์ฐ์ บัวบาน และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมหลักสูตรช่างพื้นฐานก่อน การปฏิบัติงานของ ช่างในศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบ ศูนย์บริการที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในการบริหารประสบการณ์ให้กับลูกค้า สามารถสร้าง ประสบการณ์การบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้

ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เห็นด้วยในระดับปานกลาง ในประเด็นที่โชว์รูมรถยนต์มีบริการตรวจเช็คระยะฟรีแก่บุคคลทั่วไปช่วงเทศกาลวันหยุดที่มี ผู้เดินทางออกต่างจังหวัดจำนวนมาก เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะจดจำสิ่งที่เป็นประโยชน์ ในด้านที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีของโชว์รูมรถยนต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ พบว่าการสร้างประโยชน์ ให้กับสังคมมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะจดจำในด้านที่ดีและมีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการ

ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ในประเด็นที่ ผู้เข้ารับบริการสามารถต่อรองราคาค่าบริการ มีส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ในการเข้าใช้บริการ และ โชว์รูมรถยนต์กิตราคาค่าบริการ ค่าอะไหล่ที่ซ่อมอย่างยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ที่เข้ารับบริการ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าโชว์รูมรถยนต์ต้องมีมาตรฐานด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์ และคณะ (2557) ที่ศึกษา เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ในด้านผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ และราคา แตกต่างกัน

5.2.2 พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลาง ของประเทศไทย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขต ภาคกลางของประเทศไทย ผู้ใช้บริการ โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีพฤติกรรมการ ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ส่วนใหญ่เพื่อนำรถยนต์มาเช็คระยะ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโชว์รูมรถยนต์คือทำเลที่ตั้งที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสถานที่ให้บริการไปมาได้สะดวกสบาย ซึ่งช่วงที่ผู้ใช้บริการจะเข้าไปใช้บริการคือช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ โดยมีความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี มีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งนิยมชำระเงินด้วยเงินสดจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คำยศ และคณะ (2553) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์บริการประเภทของระบบที่ซื้ออะไหล่และบริการมากที่สุด คือการตรวจเช็คตามระยะทาง โดยมีสาเหตุในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท สมพล ศรีภักดิ์กุล (2547) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบำรุงรถยนต์นั่งและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์นั่ง มีความถี่มากกว่า 2 ครั้งต่อปี โดยเลือกเข้ารับการบำรุงรักษาตามศูนย์บริการรถยนต์ที่สะดวก ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต

5.2.3 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ เนื่องจากว่าเป็นจุดเด่นเห็นได้ชัด เดินทางได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ คำยศ และคณะ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าสาเหตุที่ผู้ใช้บริการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกทำเลที่ตั้งเหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้โชว์รูมที่ไปใช้บริการดูแลรถยนต์และทรัพย์สินเสมอที่ตนดูแล ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการบริการซ่อมบำรุงได้แก่ มีการให้บริการลูกค้าที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโฉว์รูมรถยนต์ที่มีการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ในการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการเสมอ และมีบริการเสริมที่นอกเหนือความต้องการ เช่นบริการล้างรถให้ฟรี เมื่อมีการนำรถเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากว่าผู้ที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับการบริการว่าต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุดหรือบริการที่เกินความคาดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ อชิรญา เถлимสวัสดิ์วงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อแผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง คือ ด้านบุคลากร ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความจำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโฉว์รูมรถยนต์ที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่องและเป็นโฉว์รูมที่มีความรับผิดชอบการบริการที่ผิดพลาด เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการผลประโยชน์ที่สูงที่สุดที่จะได้รับจากโฉว์รูมรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการบริการซ่อมบำรุงได้แก่ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ และมีความเป็นมืออาชีพ มีการให้บริการลูกค้าที่ดี ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และกำหนดระยะเวลาซ่อมได้อย่างถูกต้อง

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการ โฉว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโฉว์รูมรถยนต์ที่พนักงานความรู้ความสามารถในด้านสินค้าและการบริการ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับความเป็นมืออาชีพหรือรถยนต์ทำให้คิดว่าโฉว์รูมรถยนต์เป็นแหล่งที่บริการได้มาตรฐานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิรา ศรีด้วง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการด้านพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในความรู้ความสามารถของพนักงานและการบริการที่ดี

5.2.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจโฉว์รูมรถยนต์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโฉว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่าโฉว์รูมรถยนต์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย มีการแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดนำรถยนต์เข้ารับบริการ โดยชี้แจงให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงผลลัพธ์การบริการของโฉว์รูมรถยนต์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ แล้วสามารถ

เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการในทุกขั้นตอน และโฉว์รูมรถยนต์ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ให้บริการครบครันได้รับรางวัลด้านระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ช่วยเหลือสังคม ราคาสินค้าและบริการมีมาตรฐาน มีผลต่อโซ่วัฒนธรรณต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบ เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ด้วยความกระตือรือร้นในการบริการ รับผิดชอบต่อความผิดพลาด และมีความรู้ความสามารถในด้านสินค้าและการบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เต็นท์รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดในการตัดสินใจซื้อ มีการเลือกซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในภูมิลำเนาเดียวกับผู้ซื้อและเลือกใช้บริการเต็นท์รถยนต์จากลูกค้าที่เคยใช้บริการเต็นท์รถยนต์ดังกล่าวเป็นผู้แนะนำ รวมถึงมีการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์เป็นอันดับแรกสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเต็นท์รถยนต์

5.2.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซ่วัฒนธรรณต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซ่วัฒนธรรณต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โซ่วัฒนธรรณต์ที่ต้องการซื้ออะไหล่แตกต่างกันจะนำรถยนต์มาเช็คระยะที่แตกต่างกัน เพราะว่าการที่เข้ามาซื้ออะไหล่ นั้นหมายถึงต้องการมาซื้อเพื่อซ่อมรถที่ชำรุดเสียหาย แต่การนำรถเข้ามาเช็คระยะนั้นเป็นการนำรถยนต์ที่สภาพปกติเข้ามาใช้บริการเพื่อให้คงสภาพที่ปกติหรือดีขึ้น และการนำรถยนต์มาเช็คระยะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะใช้บริการด้านอื่นๆแตกต่างกัน เช่น มีการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน หมายถึงการนำรถยนต์ที่สภาพปกติเข้ามาใช้บริการเพื่อให้คงสภาพที่ปกติหรือดีขึ้น แต่มีการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์คือการนำรถที่ชำรุดหนักมาใช้บริการจึงเกิดความพึงพอใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ คำยศ และคณะ (2553) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าผู้ใช้บริการที่พฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ โซ่วัฒนธรรณต์มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งดีและไปมาได้สะดวกสบายแตกต่างกันจะมีอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากว่าสถานที่ที่เหมาะสมนั้นทำให้เข้าไปใช้บริการได้สะดวก แต่หากสถานที่ไม่เอื้ออำนวยแต่มีอะไหล่เพียงพอก็ไม่สามารถให้บริการได้ หากอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ

แตกต่างกันจะมีการให้บริการที่รวดเร็วเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน และการให้บริการที่รวดเร็วเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาหรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาคำเห็น นโมอนุญัตเตนาเบเชประเยชนดานการศา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานแตกต่างกันจะมีโปรโมชันน่าสนใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ไพโรจน์ สุวรรณภักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง ซึ่งพบว่าสถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ การบริการรวดเร็ว การบริการรวดเร็วแตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีรสนิยมหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าการเลือกใช้บริการช่วงที่รถยนต์มีปัญหา และช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่มีความแตกต่างกับการเลือกช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์แตกต่างกัน เนื่องจากว่าช่วงที่รถยนต์มีปัญหา และช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่นั้นเป็นช่วงที่ต้องการสิ่งใหม่หรือสร้างให้คงสภาพเหมือนเดิม แต่การตรวจเช็คสภาพรถยนต์นั้นคือการคงสภาพให้ปกติหรือดีกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่และการตัดสินใจเข้าใช้บริการอื่นๆของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความแตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการหลังการขาย

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่เข้ารับบริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถจะเกณฑ์การเข้าไปใช้ที่แน่นอนไม่ได้รวมไปถึงมีพฤติกรรมในการเข้าไปใช้บริการแตกต่างกันมากทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมพล ศรีภักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบำรุงรถยนต์นั่งและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์นั่ง มีความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์นั่ง 3-4 ครั้งต่อปี ซึ่งมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 5,000 บาทมีความพึงพอใจแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นจำนวนเงินที่เหมาะสมแล้วไม่ควรเกินจากนี้ และปัจจุบันมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการหลายแห่งที่สามารถชดเชยได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ และคณะ (2553) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่างับราคาแตกต่างกัน

ช่องทางการชำระค่าบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ชำระค่าบริการด้วยเงินสดชำระผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน QR code จะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการนั้นคำนึงถึงภาระการจ่ายมากกว่าช่องทางการชำระเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณสิทธิ์ พัตตาสิงห์ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการรักษาความสะอาดของรถยนต์ พบว่าพฤติกรรม

ผู้ใช้บริการด้านการชำระค่าบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการติดต่อลูกค้า ควรเพิ่มเติมในเรื่องข่าวสารที่ทางโซว์รูมรถยนต์ได้มีแผนส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นหรือสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าประจำ และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้มีมากยิ่งขึ้น

2. ด้านคำแนะนำ พนักงานควรแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจและอยากรู้ข้อมูล โดยชี้แจงถึง โอกาส และปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ควรจัดทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประจำ โดยให้มีบริการเสริมฟรีแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประจำ

4. ด้านตำแหน่งในตลาด โซว์รูมรถยนต์ควรจัดทำระบบคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย

5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ควรสร้างโอกาสในการช่วยเหลืออุบัติภัยต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้สังคมชื่นชมยอมรับ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง

6. ด้านราคา ควรปรับราคาในด้านสินค้าในแต่ละประเภทเพื่อให้ทันสมัย โดยสร้างสินค้าที่เป็นทางเลือกได้แก่ สินค้ามือสอง และสินค้าราคาถูกจากจีน ซึ่งจะเกิดทางเลือกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

7. วัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการ ควรมีทำเลที่ตั้งที่เห็นได้ชัดและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เนื่องจากว่าสถานที่เป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นและจะเข้ามาใช้บริการได้

8. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ควรพัฒนาทีมช่างที่ให้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้รวดเร็ว เนื่องจากว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่นิยมนำรถมาเช็คระยะ แต่การเช็คระยะปัจจุบันมีความล่าช้าเกินไปทำให้บริการนั้นล่าช้า และไม่เกิดความน่าสนใจ หรือแตกต่างจากโซว์รูมแห่งอื่นๆ

9. ช่วงเวลาที่ให้บริการ ควรมีระบบแจ้งเตือนผ่านระบบ Call Center เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงกำหนดการที่จะเข้ารับบริการ หรือมีการแจ้งเตือนผ่าน SMS

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ควรมีบริการผ่อนชำระค่าแรง ค่าอะไหล่ เพื่อแบ่งเบาภาระในการชำระให้น้อยลงในรายเดือน เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และผู้ใช้บริการก็สามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่มีมูลค่าสูงได้ง่าย

11. ช่องทางการชำระค่าบริการ โดยชำระผ่าน QR code ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการยังไม่รู้จักเป็นที่แพร่หลาย โซว์รูมรถยนต์ควรแนะนำและสื่อสารให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้วิธีการชำระค่าบริการผ่าน QR code เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ

12.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรจัดตั้งโซว์รูมให้ทันสมัยและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในโซว์รูมรถยนต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากโซว์รูมรถยนต์อื่นๆ

13.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรสร้างมาตรฐานในบริหารจัดการ โดยจัดสร้างระบบคุณภาพในการบริการ โดยมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง

15.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรมีการบริการในกรณีเร่งด่วน เนื่องจากว่าผู้เข้ารับบริการบางรายมีข้อจำกัดด้านเวลาแต่สามารถจ่ายค่าบริการได้ในราคาที่สูงกว่าปกติ และการบริการฉุกเฉินในกรณีที่รถเสียควรมีพนักงานเตรียมพร้อมเพื่อออกบริการนอกพื้นที่ได้ทันที

16.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดทักษะที่ดีจนชำนาญ หลังจากนั้นจัดทดสอบพนักงาน และประเมินผลเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีให้คงอยู่เสมอ

17.ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ควรมุ่งเน้นที่ความรวดเร็ว บริการด้วยความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และมีบริการเสริมให้ลูกค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจโดยลูกค้าไม่ได้รับรองขอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ของประเทศไทย เพื่อที่จะนำความต้องการหรือความคิดเห็น ไปปรับปรุงการให้บริการของโซว์รูมรถยนต์ เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเกิดความยั่งยืนในอนาคต

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของโซว์รูมรถยนต์ของประเทศไทย เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการบริหารที่ถูกต้อง และตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กำพล แก้วสมนึก. 2552. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท พรินซ์ตัน ทูลด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกษกนก ศศิบรรยศ. 2558. การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เจ.ดี. พาวเวอร์. 2560. ผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านบริการงานขายในประเทศไทย ประจำปี 2560. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุบุรณ์ ปานานนท์. 2533. การสร้างสรรค์จุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว. 9(2)
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย. 2556. การดำเนินงานและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ญาณสิทธิ์ พัดดาสิงห์. 2554. คุณภาพการให้บริการรักษาความสะอาดของรถยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิมิตร ไชยวงศ์. 2559. “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. “ความหมายภาพลักษณ์” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <http://www.chevrolet.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <http://www.mercedes-benz.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <https://www.toyota.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <https://www.suzuki.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <https://www.nissan.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <https://www.bmw.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <http://www.mazda.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <https://www.mitsubishi-motors.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท วอลโว่ คาร์ ประเทศไทย จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <https://www.volvocars.com>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท อิซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <http://isuzu-tis.com/>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย. [ออนไลน์], <https://www.honda.co.th>. วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2560.
- บุญญฤทธิ เรื่องสมบูรณ และสมศักดิ์ มีเสถียร. 2557. ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ บริการรถยนต์ บ็อช คาร์ เซอร์วิส. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปริญญช ปริประดับ และไพโรจน์ เกิดสมุทร. 2557. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท สาขาบริษัท รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- พงศ์พันธ์ พลศรีเลิศ. 2557. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ. [ออนไลน์], <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=156>. วันที่สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2560.
- พงศ์ศักดิ์ ด้ายส และคณะ. 2553. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. “ภาพลักษณ์ขององค์กร” **พลังแห่งภาพลักษณ์** กรุงเทพฯ: สุานมีเดียเน็ทเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2537. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ. 2559. ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณฑิรา ศรีด้วง. 2558. “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของศูนย์บริการ
ตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องนุ่งห่ม”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2544. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. 2550. “การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์”. วิทยานิพนธ์การ
จัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ลาวัณย์ บุญมี. 2558. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์
ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.

วิจิตร อาวะกุล. 2541. “ภาพลักษณ์” เทคนิคการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2540. “ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท” การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์
ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. “ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ” การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับ
ปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริรักษ์ ทองรอด. 2554. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขต
ลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. 2560. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 อุตสาหกรรมรถยนต์.

กรุงเทพฯ : ทีมวิจัยเศรษฐกิจธนาคารกรุงศรี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. ตลาดรถยนต์ไทยปี 61. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2890 กรุงเทพฯ : ทีมวิจัย
เศรษฐกิจกสิกรไทย.

ศุภเสฏฐ์ บัวบาน รวีวรรณ ชินะตระกูล เสมอ เรืองอนันต์. 2560. ศึกษาความต้องการจำเป็นการ
ฝึกอบรมหลักสูตรช่างพื้นฐานก่อนการปฏิบัติงานของ ช่างในศูนย์บริการรถยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือน
มกราคม-เมษายน 2560

สมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์, จิราวัลย์ จิตรถเวช, เดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์ และพาจิตชนัด

ศิริพานิช. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของช.ก.ส. ینگประมาณ 2543.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก และบริษัท
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นเป็นเชิงประจักษ์เห็นค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 สมพล ศรีกสิกุล. 2548. การศึกษาพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์นั่งและปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุธี หล่อวาเหล็ก. 2556. ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. ข้อมูลสถิติกรมการขนส่งทางบก จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน สะสมประจำปี 2559-2561. [ออนไลน์], <https://data.go.th/Datasets.aspx>. วันที่สืบค้น 11 เมษายน 2561.

อนันต์ จันทร์พริ้ม. 2554. การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า. การศึกษา เฉพาะบุคคล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์. 2556. แผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อรชนิ์นพร วิทวารวัฒน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ บริการรถยนต์ฟอर्डในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ไอริน วณิชยารัตน์. 2557. แผนธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์นอกสถานที่ “GO FOR YOU”. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Gagliano and Hathcote (1994). “Customer expectations and perception of service quality in retail apparel specialty stores” **Journal of Services Marketing**. 8 (1). 60-69.

Gronroos (1990). “A Service Quality Model and its Marketing Implications” **European Journal of Marketing**. 18 (4). 36-44

Kenneth E. Boulding (1975). “The Image: Knowledge in Life and Society” Ann Arbor: The University of Michigan.

Leon G.S. and Leslie. L.K. (1978). “Consumer Behavior” New Jersey: Prentice.

Oliver, R.L. (1994). “Service Quality” (New Direction in Theory and Practice). California: **Sage Publications**.

Parasuraman, A., Zeithaml and Berry, L.L. (1998). SERQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perception of service quality. **Journal of retailing** 64: 12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49,
41 - 50.

Philip Kotler (2000). "Marketing Management" (10th ed.) New Jersey. Prentice Hall.

Robinson & Barlow (1959). "Image." Public Relation Journal.

Schiffman and Kanuk (1944). "Consumer Behavior" (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

White (1998). "A Service Quality Survey at the University of Virginia Liability". A University of
Virginia unpublished web document. Spring Semester.

Yamane (1973). "Statistic: An Introductory Analysis" (3rd ed.) New York: Harper and Row.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาค
กลางของประเทศไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในเขตภาคกลางของประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการของธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายปัญญาพล จันทร์ส่อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โซว์รูมรถยนต์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ภาพลักษณ์โซว์รูมรถยนต์	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โซว์รูมรถยนต์				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
1.1 พนักงานของโซว์รูมรถยนต์สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
1.2 พนักงานได้มีการโทรไปแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดนำรถยนต์เข้ารับบริการจากทางโซว์รูม					
1.3 การสื่อสารของพนักงาน โซว์รูมรถยนต์เข้าใจง่าย ทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย					
2. ด้านคำแนะนำ					
2.1 พนักงานชี้แจงให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงผลลัพธ์การบริการของโซว์รูมรถยนต์ทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น การล้างห้องเครื่องหลังจากเปลี่ยนน้ำมันเครื่องจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจะช่วยระบายความร้อนให้ห้องเครื่องยนต์ได้ดียิ่งขึ้น					
2.2 พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการขับขี่รถยนต์นอกเหนือจากคำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์โชว์รูมรถยนต์	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โชว์รูมรถยนต์				
	5	4	3	2	1
2.3 พนักงานให้คำแนะนำในเชิงรุก เช่น พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้เข้ารับบริการถึงแม้ไม่ได้มีการร้องขอให้คำแนะนำ					
3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์					
3.1 โชว์รูมรถยนต์มีอาหาร เครื่องดื่มและห้องรับรองไว้คอยต้อนรับเป็นอย่างดี					
3.2 โชว์รูมรถยนต์เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการด้วยการมีพนักงานอำนวยความสะดวกทุกขั้นตอนในการบริการ					
3.3 โชว์รูมรถยนต์มีบริการช่วยเหลือยามฉุกเฉิน เช่น รถสตาร์ทไม่ติด					
4. ด้านตำแหน่งในตลาด					
4.1 โชว์รูมรถยนต์ที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
4.2 โชว์รูมรถยนต์ที่ท่านใช้บริการรับเคลมประกันภัยที่มีชื่อเสียง					
4.3 โชว์รูมรถยนต์ที่ท่านใช้บริการได้รับรางวัลด้านระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม					
5.1 ผู้ประกอบการโชว์รูมรถยนต์สร้างสิ่งปลูกสร้างให้เป็นสาธารณะประโยชน์ เช่น สร้างป้อมตำรวจ สะพานลอย					
5.2 โชว์รูมรถยนต์มีโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น การอบรมวินัยจราจร ช่วยบรรณรักษ์เมาไม่ขับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์โชว์รูมรถยนต์	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โชว์รูมรถยนต์				
	5	4	3	2	1
5.3 โชว์รูมรถยนต์มีบริการตรวจเช็คระยะฟรีแก่บุคคลทั่วไปช่วงเทศกาลวันหยุดที่มีผู้เดินทางออกต่างจังหวัดจำนวนมาก					
6. ด้านราคา					
6.1 โชว์รูมรถยนต์มีส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ในการเข้าใช้บริการ					
6.2 โชว์รูมรถยนต์คิดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่ที่ซ่อมอย่างยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ที่เข้ามารับบริการ					
6.3 ผู้เข้ารับบริการสามารถต่อรองราคาค่าบริการกับโชว์รูมรถยนต์ได้					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโชว์รูมรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] เพื่อซื้ออะไหล่ [] เพื่อนำรถยนต์มาเช็คระยะ

[] เพื่อซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ [] เพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีรถมีปัญหา

2. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] มีทำเลที่ตั้งดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบาย

[] มีอะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอส่งซื้ออะไหล่

[] มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน

[] มีบริการ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

[] มีบริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม

[] มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย

[] เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง

[] อื่นๆ (.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- ดารา หรือผู้ที่ได้รับความนิยมในสังคมเชิญชวนให้ใช้บริการ
- คนในครอบครัว
- ตนเอง
- อื่นๆ (.....)

4. ช่วงที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา
- ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่
- ช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์

5. ความถี่ในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1-2 ครั้งต่อปี 3-4 ครั้งต่อปี
- 5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า อื่นๆ (.....)

6. อัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ (โดยประมาณ)

- น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง
- 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง 15,001 – 20,000 บาทต่อครั้ง
- 20,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาทต่อครั้ง

7. วิธีการชำระเงินหลังใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชำระด้วยเงินสด ชำระผ่าน QR code
- ชำระผ่านบัตรเครดิต อื่นๆ (.....)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย

คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก

คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

คุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์	ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.1 ภายในโชว์รูมรถยนต์มีป้ายบอกจุดบริการอย่างชัดเจน					
1.2 ภายในโชว์รูมรถยนต์ไม่มีเสียงดังรบกวนจนทำให้เกิดความรำคาญ					
1.3 โชว์รูมรถยนต์มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เห็นได้ชัดเจน และสะดวกต่อการไปใช้บริการ					
1.4 การตกแต่งของโชว์รูมรถยนต์สวยงามสะอาดทั้งภายใน และภายนอก					
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
2.1 พนักงานของโชว์รูมรถยนต์ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
2.2 การให้บริการของโชว์รูมรถยนต์เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					
2.3 ทรัพย์สินภายในรถยนต์ไม่สูญหาย และสภาพรถยนต์ไม่ได้รับความเสียหาย หลังจากเข้ารับบริการ					
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
3.1 พนักงานของโชว์รูมรถยนต์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที เช่น มีพนักงานสอบถามถึงความต้องการที่เข้ามาใช้บริการทันทีที่พบเจอ					
3.2 โชว์รูมรถยนต์รับผิดชอบต่อการบริการที่ผิดพลาดหลังจากที่ลูกค้าร้องทุกข์ เช่น พนักงานทำน็อตที่ล้อรถสูญหายหลังจากสลับล้อรถยนต์ทางโชว์รูมรถยนต์ใส่น็อตตัวใหม่ให้ฟรี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์	ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
3.3 พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการโดยไม่ขาดตกบกพร่อง					
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
4.1 พนักงานของโชว์รูมรถยนต์มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ					
4.2 โชว์รูมรถยนต์ได้รับรางวัลด้านคุณภาพเกี่ยวกับยานยนต์จากยี่ห้อรถยนต์โดยตรง เช่น รางวัลศูนย์บริการดีเด่น					
4.3 โชว์รูมรถยนต์ได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องในการฝึกอบรมด้านยานยนต์ เช่น มีรูปถ่ายหรือบอร์ดที่แสดงให้เห็นถึงการอบรมและระดับชั้นในการฝึกอบรม					
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า					
5.1 โชว์รูมรถยนต์ได้จัดบริการเพิ่มเติม เช่น บริการล้างรถให้ฟรีเมื่อนำรถเข้ามาใช้บริการที่โชว์รูม					
5.2 พนักงานของโชว์รูมรถยนต์เอาใจใส่รถยนต์ของผู้เข้ารับบริการเสมือนเป็นเจ้าของ เช่น มีการเตือนผู้เข้ารับบริการว่าควรเปลี่ยนอะไหล่เมื่อครบกำหนดตามรอบอายุการใช้งาน					
5.3 ทางโชว์รูมรถยนต์ได้มีการโทรสอบถามถึงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับหลังจากที่เข้ารับบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายปัญญาพล จันท่อง

วัน เดือน ปีเกิด

21 กุมภาพันธ์ 2528

ที่อยู่

บ้านเลขที่ 333/278 หมู่ 11 ตำบลราชาเทวะ
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2551 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

E-mail

panyapon_ch@hotmail.com

โทรศัพท์

089-602-0259



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้