

การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า



การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2554



©2554

อนันต์ จันทร์พริ้ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า

ผู้วิจัย อนันต์ จันทร์พริ้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

อนันต์ จันทร์พรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า (148 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยทำการแจกแบบสอบถามกับประชากรที่เข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี จำนวน 430 ชุด และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย ร้อยละ 71.4 มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี ร้อยละ 47.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.9 ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 41.9 โดยเลือกใช้รถยนต์โตโยต้า ร้อยละ 32.8 และเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รบ.1) ร้อยละ 85.6 ส่วนใหญ่แล้วรถยนต์มีอายุการใช้งาน 5-7 ปี ร้อยละ 38.4 และผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ครอบครองรถเอง ร้อยละ 71.2 ไม่เป็นเจ้าของรถ ร้อยละ 28.1 แต่ตัดสินใจในการเข้ารับบริการเองเพียง ร้อยละ 97.4 ไม่ได้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการแล้ว ร้อยละ 64.4 ซึ่งใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ร้อยละ 40.3 มีค่าใช้จ่ายเมื่อนำรถเข้ารับบริการศูนย์ยางบางพลีประมาณ 3,501 – 4,500 บาท ร้อยละ 22.2 ในด้านความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีในระยะเวลา 1 ปีส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง ร้อยละ 49.8 ส่วนเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี เพราะคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 41.2 และเกินกว่าครึ่งเลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา ร้อยละ 55.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ยางบางพลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์ยางบางพลี สามารถจัดอันดับความสำคัญของการรับรู้ ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีการรับรู้ในระดับสูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.97 อันดับ 2 คือ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีการรับรู้ในระดับที่ สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและ

ไว้วางใจ ใจ ใจของศูนย์อย่างบางพลี (Reliability) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.93 อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 และ อันดับ 5 คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพต่อด้านนี้ในระดับที่ สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และ อายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเหตุผลในการรับบริการ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอกราบ  
ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านกรุณาเสียสละเวลา  
ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้า  
อิสระด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ ภาควิชาการตลาดทุกคนที่ได้คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้  
กันมาโดยตลอด และทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้เต็มไปด้วยความสุขและเหตุการณ์ที่น่า  
จดจำ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ  
ผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยและขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อนันต์ จันทร์พริ้ม

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ซ
สารบัญภาพ		ค
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ขอบเขตงานวิจัย	3
	สมมุติฐานการวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
	นิยามศัพท์	6
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	36
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	การสร้างเครื่องมือวิจัย	37
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	การทดสอบเครื่องมือ	39
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	42
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
	สรุปผลการศึกษา และการทดสอบสมมุติฐาน	132
	อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
	บรรณานุกรม	140
	ภาคผนวก	142
	ประวัติผู้วิจัย	148



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : ตารางลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	17
ตารางที่ 2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	29
ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	43
ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	44
ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของโดยจำแนกประเภทรถยนต์	45
ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของโดยจำแนกอายุการใช้งาน	45
ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเป็นเจ้าของผู้ครอบครองรถยนต์	46
ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเป็นผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการ	46
ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการ	46
ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้	47
ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	48
ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ	48
ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์บางพลีที่รับบริการ	49
ตารางที่ 14 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ	49
ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของศูนย์บางพลีของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 16 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 17 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ	52
ตารางที่ 18 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance)	53
ตารางที่ 19 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	54
ตารางที่ 20 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)	55
ตารางที่ 21 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ความพึงพอใจโดยรวม	55
ตารางที่ 22 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 24 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 25 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 26 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	60
ตารางที่ 27 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามรายเฉลี่ย โดยวิธี LSD จำแนก ตามกลุ่มตัวอย่างประชากร	60
ตารางที่ 28 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 29 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์	62
ตารางที่ 30 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามอายุการใช้งาน	63
ตารางที่ 31 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	63
ตารางที่ 32 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 33 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 34 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการศึกษา	66
ตารางที่ 35 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 36 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามรายได้	67
ตารางที่ 37 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	68
ตารางที่ 38 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์	69
ตารางที่ 39 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามอายุการใช้งาน	70
ตารางที่ 40 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ	71
ตารางที่ 41 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 42 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามเพศ	72
ตารางที่ 43 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามอายุ	73
ตารางที่ 44 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามการศึกษา	74
ตารางที่ 45 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 46 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามรายได้	76
ตารางที่ 47 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามรายได้โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่ม ของประชากร	77
ตารางที่ 48 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	77
ตารางที่ 49 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์	78
ตารางที่ 50 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์	79
ตารางที่ 51 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ	80
ตารางที่ 52 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	81
ตารางที่ 53 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามเพศ	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 54 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามอายุ	82
ตารางที่ 55 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามการศึกษา	83
ตารางที่ 56 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามอาชีพ	84
ตารางที่ 57 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามรายได้	85
ตารางที่ 58 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	86
ตารางที่ 59 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์	87
ตารางที่ 60 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามอายุการใช้งาน	88
ตารางที่ 61 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ	89
ตารางที่ 62 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	90
ตารางที่ 63 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามเพศ	90
ตารางที่ 64 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 65 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการศึกษา	92
ตารางที่ 66 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามอาชีพ	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 67 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่ยับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามรายได้	94
ตารางที่ 68 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่ยับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	95
ตารางที่ 69 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่ยับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์	96
ตารางที่ 70 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่ยับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์	97
ตารางที่ 71 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่ยับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ	97
ตารางที่ 72 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่ยับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	98
ตารางที่ 73 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	99
ตารางที่ 74 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้	100
ตารางที่ 75 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร	101
ตารางที่ 76 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	102
ตารางที่ 77 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 78 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของอู่ (Reliability) โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร	104
ตารางที่ 79 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของอู่ (Reliability) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ	104
ตารางที่ 80 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของอู่ (Reliability) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร	105
ตารางที่ 81 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของอู่ (Reliability) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ	106
ตารางที่ 82 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	107
ตารางที่ 83 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้	108
ตารางที่ 84 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับ บริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร	109
ตารางที่ 85 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	109
ตารางที่ 86 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามความถี่ของ การเข้ารับบริการ	110
ตารางที่ 87 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามเหตุผลในการนำรถ เข้ามาใช้บริการ	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 88 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ	112
ตารางที่ 89 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามการเข้ารับบริการ	113
ตารางที่ 90 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้	114
ตารางที่ 91 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามการเลือกใช้บริการอยู่หอสมรยนต์ทั่วไป โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร	115
ตารางที่ 92 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	115
ตารางที่ 93 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ	115
ตารางที่ 94 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ	116
ตารางที่ 95 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ	117
ตารางที่ 96 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ำ (Empathy) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	118
ตารางที่ 97 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ำ (Empathy) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้	119
ตารางที่ 98 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ำ (Empathy) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	120
ตารางที่ 99 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ำ (Empathy) โดยจำแนกตามความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการ	120



## สารบัญตาราง (ต่อ)

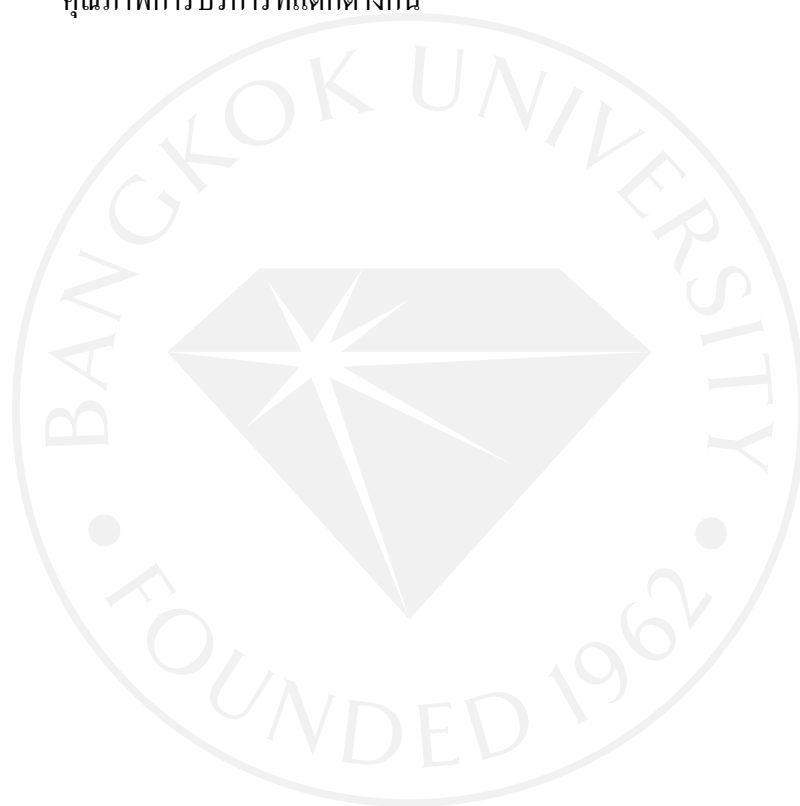
หน้า

ตารางที่ 100 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามเหตุผลการนำรถเข้ารับบริการ	121
ตารางที่ 101 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ	122
ตารางที่ 102 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ	123
ตารางที่ 103 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้	124
ตารางที่ 104 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	125
ตารางที่ 105 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร	125
ตารางที่ 106 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้อง ได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการ	126
ตารางที่ 107 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้อง ได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามเหตุผลในการเข้ามาในศูนย์ช่างบางพลี	127
ตารางที่ 108 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ประชากร	128
ตารางที่ 109 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้อง ได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ	129
ตารางที่ 110 : แสดงค่าการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพ การบริการที่แตกต่างกัน	130
ตารางที่ 111 : แสดงค่าการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ กับการรับรู้ คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน	131

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

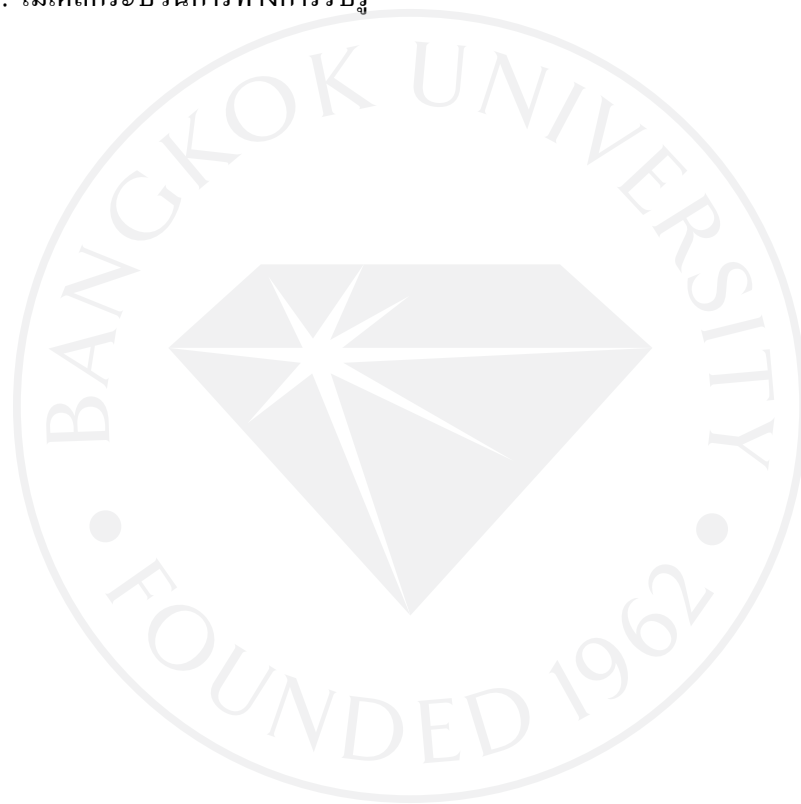
ตารางที่ 112 : แสดงค่าการทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพ การบริการที่ แตกต่างกัน	134
ตารางที่ 113 : แสดงค่าการทดสอบสมมุติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ กับการรับรู้ คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน	135



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
ภาพที่ 2 : ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้ (An Overview of the Perceptual Process) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	11
ภาพที่ 3 : โมเดลกระบวนการทางการรับรู้	25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนอกจากปัจจัย 4 ทำให้มนุษย์อยู่รอดแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ได้เพิ่มความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตง่ายขึ้น ทั้งนี้รถยนต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นจุดเกิดของปัจจัยที่ 5 ดังจะเห็นได้ว่าจำนวนรถยนต์ในท้องถนนเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลในปี 2553 ในส่วนของจำนวนรถที่จดทะเบียนรวมทั้งสิ้นทั่วประเทศ 28,484,829 คัน โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1.รถยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน 27,530,042 คัน และ 2. รถยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำนวน 954,787 คัน โดยเฉพาะประเภทรถเก๋งนั้น เฉพาะปี 2553 (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2553) ปรากฏว่ามียอดจดทะเบียน(ป้ายแดง)รายปีทั่วประเทศทั้งสิ้น 435,700 คัน ส่วนปี 2552 มีจำนวน 296,442 คัน(เพิ่มขึ้นต่อปี 139,258 คัน) รถจักรยานยนต์ 1,791,358 คัน ในปี 2552 มีจำนวน 1,529,350 คัน(เพิ่มขึ้นต่อปี 262,008 คัน)

จากอัตราการจดทะเบียนใหม่มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ารถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีราคาสูง ระบบต่างๆ ที่ใช้ในรถยนต์ ระยะเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพตามการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษา และซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพตามไป วิธีการบำรุงรักษารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด คือ ยึดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ โดยใช้คู่มือประจำรถยนต์เป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การขยายตัวของสถานบริการซ่อมบำรุง จึงมีการเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

เมื่อรถยนต์เกิดการเสียหายหรือต้องทำการซ่อมแซมระหว่างการใช้งานจะต้องมีเจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลซ่อมแซมเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ตามปกติ ได้แก่ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของยี่ห้อต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้รับผู้รับผิดชอบในช่วงระยะแรกหลังการขายให้กับผู้ซื้อ โดยจะเป็นไปตามเงื่อนไขของระยะเวลาหรือระยะเวลาการใช้งานการรับประกันที่เหมาะสม และหลังจากที่รถยนต์ทุกคันที่ถูกใช้งานในการรับประกันที่เหมาะสม และหลังจากที่รถยนต์ทุกคันที่ถูกใช้งานไปเป็นระยะเวลาและระยะทางที่มากพอสมควรแล้ว ผู้ใช้บริการหรือผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่ก็จะไม่นำรถยนต์ของตัวเองเข้าไปใช้งานที่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ตนซื้ออีก สาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากรถยนต์

เหล่านั้นเก่าหรือมีอายุใช้งานมากเกินความจำเป็นที่จะต้องนำเข้าสู่ศูนย์บริการ  
รถยนต์ส่วนมากมีอัตราค่าอะไหล่และค่าบริการที่สูงมาก ดังนั้นผู้ที่ไ้ใช้รถยนต์มาเป็นเวลานานจึง  
มองหาทางเลือกซึ่งก็คือ การใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ เพราะมี ปัจจัยที่ดีกว่าหลายอย่าง เช่น  
ค่าแรงหรือค่าบริการที่ไม่แพง ค่าอะไหล่ที่ถูกกว่าเพราะมีให้เลือกทั้งอะไหล่ของเทียมและอะไหล่  
มือสองจากต่างประเทศให้เปลี่ยน การเสียหายบางอย่างอู่ซ่อมรถยนต์สามารถซ่อมได้โดยไม่ต้อง  
เปลี่ยนอะไหล่ยกทั้งระบบ อู่ซ่อมรถยนต์สามารถซ่อมเฉพาะจุดที่เสียหายได้ระยะเวลาการซ่อมไม่  
นานเหมือนศูนย์บริการ ไม่ต้องรอการส่งอะไหล่เนื่องจากสามารถหาซื้อได้จากร้านอะไหล่ที่มี  
มากมาย หรือกระทั่งการซ่อมนอกเวลา เช่น ในช่วงกลางคืนถึงตอนดึก

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์สามารถแบ่งตามลักษณะการบริการและความชำนาญ ออกเป็น 4  
ประเภทได้แก่

1. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ จัดตั้งขึ้น โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้บริการ  
แก่รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ หลังการขาย
2. อู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความชำนาญเฉพาะในบางยี่ห้อ เป็นอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มีมาตรฐาน  
การซ่อมใกล้เคียงกับศูนย์บริการฯ โดยเจ้าของส่วนใหญ่จะเคยผ่านงานหรือเป็นหัวหน้าช่างใน  
ศูนย์บริการมาก่อน และมีเงินทุนสูง
3. ศูนย์บริการเฉพาะด้าน ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินกิจการ  
ทั่วประเทศอยู่ทั้งหมดประมาณ 6-7 ราย เช่น Cockpit, Pro Check, V-Care, B-Quick, Check point  
แต่ละรายก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นบริการที่เกี่ยวกับระบบช่วงล่างของรถยนต์ เช่น ยาง เบรค  
คลัช โช้ค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นสถานบริการขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตามทำเลที่สำคัญ  
ต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน คิสเคาท์สโตร์ ศูนย์การค้า เป็นต้น
4. อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เป็นอู่ที่มีพนักงานไม่มากและมักมีความถนัดเฉพาะด้าน เช่น ถนอด  
ด้านระบบปรับอากาศ แบทเตอร์ ไดนาโม หรือการเปลี่ยนยาง เป็นต้น ซึ่งจากปัจจุบันพบว่า อู่ขนาด  
เล็กประเภทซ่อมเครื่องยนต์มักมีน้อยลง เนื่องจากตามเทคโนโลยีอู่ขนาดใหญ่กว่าไม่ได้ ยังคงเหลือ  
อู่ประเภทซ่อมสีตัวถังและรูปแบบการซ่อมประเภทเปลี่ยน ถ่าย ปะยาง เป็นต้น อู่ประเภทนี้ใช้พื้นที่  
ไม่มากนัก อาจเป็นในลักษณะแบบห้องแถว และอาจใช้พื้นที่ริมถนนในการประกอบการ ในส่วน  
ของลักษณะการซ่อมนั้น มีการดำเนินการซ่อมที่ไม่มีความแน่นอนในมาตรฐาน คุณภาพการซ่อม  
ขึ้นอยู่กับช่างที่ระดับการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้และการฝึกฝีมืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทั่วๆไปยังมี  
ศักยภาพในการปรับปรุงวิธีการทำงาน เนื่องจากช่างในอู่เหล่านี้มักมีประสบการณ์จากการทำงานจริง  
แต่ขาดความชำนาญหรือข้อมูลด้านเทคนิคเบื้องต้นที่สำคัญ

กลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ โดยใช้คู่มือการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและปรับสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ด้วย 5 ส ใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและปรับสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้มีการทดลองใช้ในสถานประกอบการอยู่ช่อมรยนต์มาแล้ว โดยเป็นการประยุกต์หลักทฤษฎีผู้ภาคปฏิบัติจริง เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ การสร้างมาตรฐานในการทำงานที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรและเพื่อให้มีภาพลักษณ์อยู่ช่อมรยนต์ที่เทียบเท่ากับศูนย์บริการมาตรฐาน

คุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำได้ และต่างก็พยายามแข่งขันและต่างก็พยายามแข่งขันและค้นหาวิธีต่างๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อและเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งซึ่งวัดความสำเร็จ และความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย ยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากเท่าใดสภาพการแข่งขันยิ่งรุนแรงขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกันมากมาย ตามเส้นทางสัญจรต่างๆ ทั้งถนนสายหลัก และตามตรอกซอกซอย ในแหล่งชุมชนต่างๆ อยู่ช่อมรยนต์ดังกล่าวมีทุกขนาดทุกรูปแบบ มีความสามารถในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ไม่สามารถหามาตรฐานใดๆ มาวัดได้ ซึ่งก่อให้เกิดผลดี และผลเสียของอยู่ช่อมรยนต์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ในปัจจุบัน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลีของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของศูนย์บางพลีให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผู้รับบริการจากศูนย์ฯบางพลีเท่านั้น
2. เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้รับบริการจากศูนย์ฯบางพลีเท่านั้น โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเวลาเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม ปี2553

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

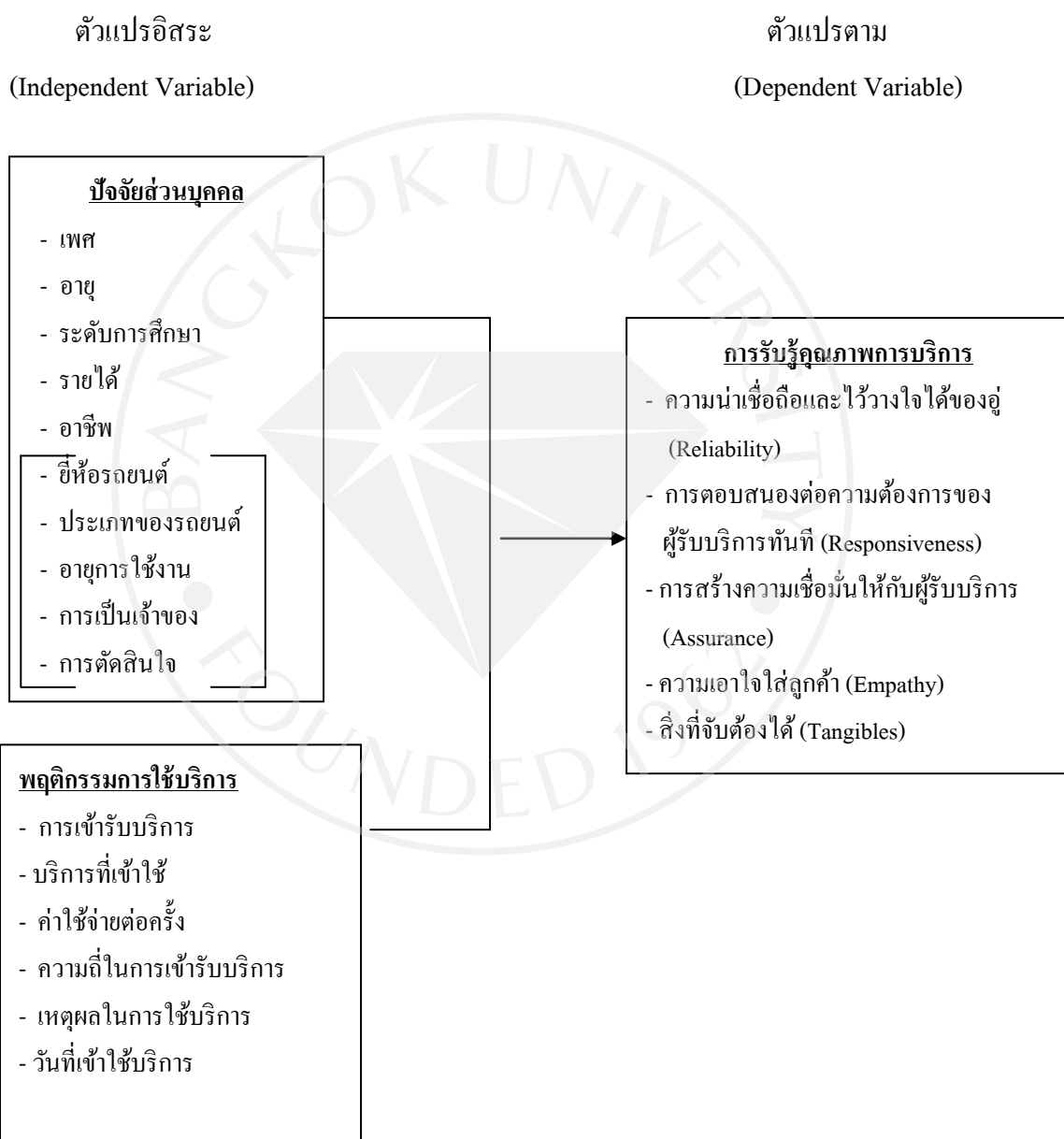
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งาน ความเป็นเจ้าของ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย การเข้ารับบริการ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ เหตุผลหลักในการรับบริการ และวันที่เข้าใช้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอู่ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการผู้รับบริการทันที (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลีของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

#### ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดการวิจัย





### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ศูนย์บางพลี
2. เพื่อนำผลที่ได้มาทำการปรับปรุง ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ นำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการบริการ
4. เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจบริการด้านอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับรองรับการขยายตัวทางธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

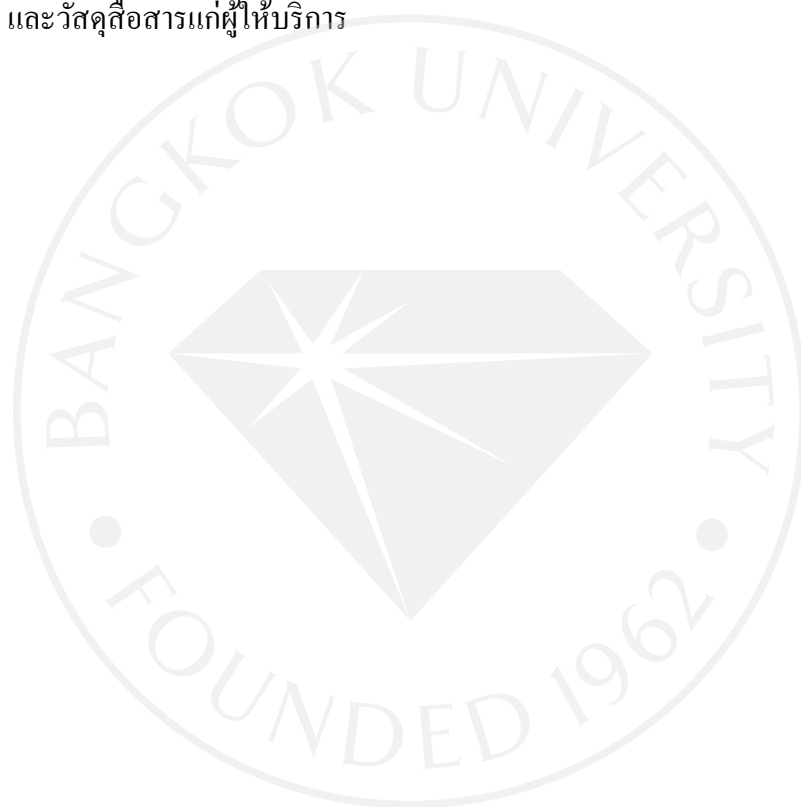
### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์บางพลี หมายถึง ธุรกิจให้บริการด้านการซ่อมแซมรถยนต์ทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ที่เลขที่ 22/4 หมู่ที่ 8 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.บางนา-ตราด กม.8 จ.สมุทรปราการ 10540
2. ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่นำรถยนต์เข้ารับบริการ ซ่อม ตรวจสอบ บำรุงรักษา ที่เข้ารับบริการจาก ศูนย์บางพลี
3. การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้เข้ารับบริการของ ศูนย์บางพลี โดยวัดจาก
  - 3.1 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องตรงตามเวลา และตรงกับวัตถุประสงค์ของการรับบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม
  - 3.2 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทันที (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่ช่วยเหลือพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลาที่ลูกค้าร้องขอ

3.3 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานด้วยความรู้ความสามารถ แล้วส่งผลถึงความน่าเชื่อถือภายในตัวพนักงาน ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้แล้วส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้น

3.4 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งเป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างมุ่งมั่น เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง ซึ่งมุ่งเน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้ารายบุคคล

3.5 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านเครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารแก่ผู้ให้บริการ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจคือ

1.1 เพศ (Gender) การวิจัยทางวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิดค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ยิ่งผู้หญิงนั้นถูกจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนโยนพ้องตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้านและ หยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจจะระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

1.4 รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆของคน

1.5 อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้

และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Schifiman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตามมา โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการมองโลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน จะมีการรายงานเรื่องราวนั้นแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาด และนักโฆษณาทั้งหลายเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ นิสัยในการซื้อ เนื่องจากบุคคลมักทำการตัดสินใจ และมีพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณาที่จะทำความเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เพื่อนำไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป Wallters (1978) กล่าวว่า ในกระบวนการรับรู้จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการรับรู้มีความเกี่ยวข้องในด้านที่ว่า แต่ละบุคคลมีการมองตัวเอง คนอื่น หรือสิ่งที่อยู่รอบข้างอย่างไร ทั้งนี้การที่จะทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ว่าเป็นอย่างไรนั้น ควรจะเข้าใจให้ถ่องแท้ก่อนว่า การรับรู้ที่กล่าวนั้นคืออะไร มีความหมายคำนิยามครอบคลุมถึงอะไรบ้าง

คำนิยามของการรับรู้มีผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

Garrison และ Magoon (1972) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางสมอง ในการตีความหรือแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัสของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม ก็เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นว่าเป็นอะไรมีความหมายอย่างไร ลักษณะเป็นอย่างไร และการที่จะรับรู้สิ่งที่มาสัมผัสนั้นต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความ ถ้าไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน บุคคลนั้นจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร

Parasuraman et al. (1985) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) เกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแง่ดีและแง่ร้ายของผู้มารับบริการ ในทุกๆกลุ่มพบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้น คำว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ

Demmer และ Warm (1977) กล่าวว่าเมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามา กระบวนการภายในบุคคลจะดำเนินการจัดและการกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามานั้นจะถูกกรองรหัสเพื่อเก็บรวบรวมไว้ และนำไปใช้ภายหลัง และจากการที่การรับรู้จริงต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสของร่างกาย (Sense Organ) จึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบจากการศึกษาแนวคิดข้างต้น การรับรู้จริงของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ (พีระพล รัตน, 2541)

1. ลักษณะของผู้รับรู้ จากการศึกษาพบว่า การที่บุคคลจะเลือกรับรู้เรื่องใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป รวมทั้งอวัยวะในการสัมผัสต่างๆ ถ้ามีความผิดปกติ หรือหย่อนสมรรถภาพก็ทำให้การรับรู้ผิดไปได้ เช่น หูตึง สายตาสั้น ยาว เอียง หรือตาบอดสี หรือมีอาการหวัด และการรับรู้จะสามารถทำให้มีคุณภาพดีขึ้นได้ ถ้าเราใช้อวัยวะสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น การรับรู้รส โดยใช้จมูกกับลิ้นช่วยกัน หรือการใช้ตา และหู สัมผัสต่างๆ ในเวลาเดียวกันจะทำให้เราแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพล และการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความจริง ได้แก่ ความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า เป็นต้น

นุสาสนี จิตรภิมย์ (2545) สรุปว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ และความข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ

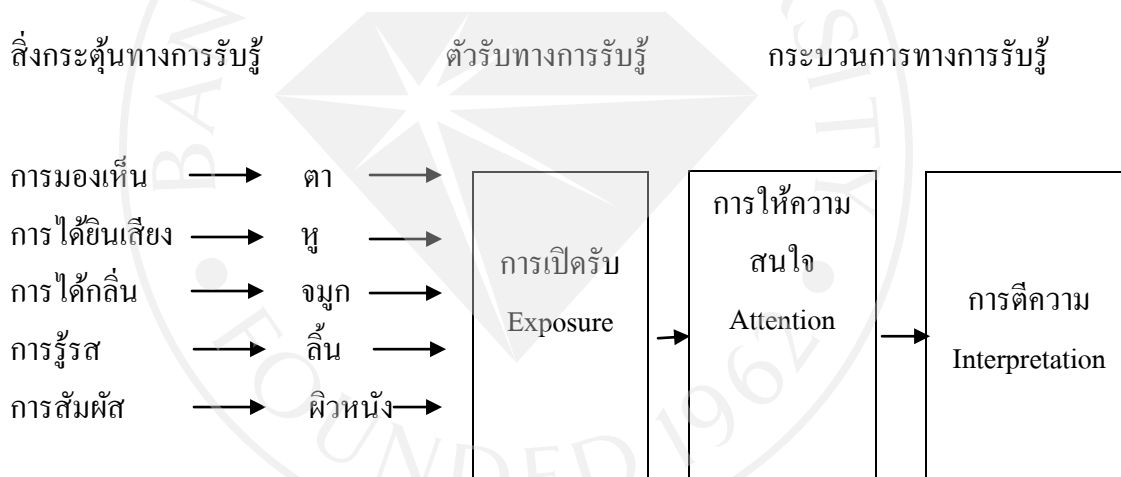
เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) สรุปว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

กระบวนการทางการการรับรู้ นั้น Solomon (1990) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้น

ภายนอก (External Stimuli's) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูง หรือต่ำ จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกลักษณะต่างๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึกล ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกลนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากรูป ที่แสดงภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้

ภาพที่ 2: ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้ (An Overview of the Perceptual Process)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ



ที่มา : Solomon (1990) Solomon, M.R. (1990). *Consumer behavior : Buying having and being* (4<sup>th</sup> ed). Upper saddle River, NJ : Prentice-Hall.

### ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วย เสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

### ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้รับบริการมากจนเกินไป (กุลธนะ ชนาพงศ์ธร, 2542) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

Johnston et al. (1995) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินกว่าความต้องการของลูกค้าหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจ คู่ค้าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคู่ค้าเงิน

### ลักษณะการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เชค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หอมฟุ้งตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้



ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง การตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม

- กระตุ้น ในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

- การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีเครื่อง เอ ที เอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

- ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับปริมาณให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

- การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time Efficiency Routine) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น

- ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

- การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

- การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

### การวัดคุณภาพในการบริการ

ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงทั้ง 2 กรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูง เช่นนี้ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

Parasurman (1985) พบว่ามีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบหมายบริการเพื่อตอบสนองตามพันธะสัญญา อย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มักมีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือ และความแม่นยำในการให้บริการ

การตอบสนองความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่ช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการอย่างดี

ในความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมพร้อมในการให้บริการและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมาตรฐานด้านความรวดเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทวางไว้

การสร้างเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ อธิษาศัย และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น ความสามารถในการให้บริการความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้ที่ให้บริการ

ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่มีความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่างๆ ในการบริการหรือความรู้ ความสามารถของพนักงาน ในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวลและแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้น โดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บุคลากร หรือสโลแกนที่จะกลายเป็นคำมั่นสัญญา

ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่อย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นราย

ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเองแต่ละบุคคล ต้องการการเอาใจใส่ให้การดูแล และให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะธุรกิจรายเล็กๆ ที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการแข่งขัน การมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าสำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานธุรกิจที่ต้องการใช้บริการจากธุรกิจบริการก็ต้องการของธุรกิจผู้ให้บริการในการตอบสนองด้วยเช่นกัน

สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ คือ การอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

ตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ (Parasurman,1985)

ตารางที่ 1: ตารางลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้	32
การตอบสนองความรวดเร็ว	22
การสร้างเชื่อมั่น	19
ความเห็นอกเห็นใจ	16
สิ่งที่จับต้องได้	11

จะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นการตอบสนองความรวดเร็ว (Responsiveness) การสร้างเชื่อมั่น (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและปริมาณดังนี้

#### 1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าดีใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับ ธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจาก ลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมายซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความ ผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ Zairi (2000) การให้บริการที่มีคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ Zairi (2000) คุณภาพการ ให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึง ความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ ว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจ คิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็

ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจก แคม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นทำให้การบริการที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

## 2. เสิร์ปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด Harver, T.(1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่าย และเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ถึงรากเหง้าของปัญหาซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อช่วยชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 25% (Zairi, 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

กลยุทธ์และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

จากการวิจัยเรื่องการบริหารคุณภาพใน 55 บริษัท ครอบคลุม 22 ประเภทของอุตสาหกรรม ในสหรัฐอเมริกา นิตยสารฟอร์จูน ได้สรุปถึงลักษณะที่โดดเด่นที่ทำให้บริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีหัวข้อสำคัญ 6 ประการ ที่ได้รับการยอมรับสูงสุด คือ

1. กำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ หรือกลยุทธ์ที่จำเป็น เพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคคล
3. มีการวัดคุณภาพการคาดหวังจากลูกค้า บริการ ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนอง ความต้องการ และความมีระบบ และกลไกการสอบข้อมูลย้อนกลับที่จะบอกให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ การตรงเวลา การบริการตรงความต้องการ ความสุภาพอ่อนน้อมความสามารถของบุคลากร ราคา ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัท
4. มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษา และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทุกหน่วยงาน ทุกระดับ ทั้งบริษัท
5. มีโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อให้บริษัทมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

### 3. แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุปัญญา ไชยชาญ (2542) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้น เราหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้า หรือบริการ ไปเพื่อกินเอง ใช้อุปโภค หรือเพื่อกิน หรือใช้ ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้า และบริการไป เพื่อวัตถุประสงค์ เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจจะเรียกว่า S-R theory โดยที่รายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus)

และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดตั้งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix )ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อไปสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law และ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีมูลค่าเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีไทยเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม(ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน



1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- (2) กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- (3) กลุ่มสีผิว (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวสีดํา ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย
- (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
- (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สมารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงต่ำหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือ บุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles และ Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์การผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34ปี, 35-49ปี, 50-64ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักรูทิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนน่าสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value และ Lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

- (1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)
- (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer)
- (3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)
- (4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)
- (5) กลุ่มที่ต้องสู้ดิ้นรน (Strugglers)

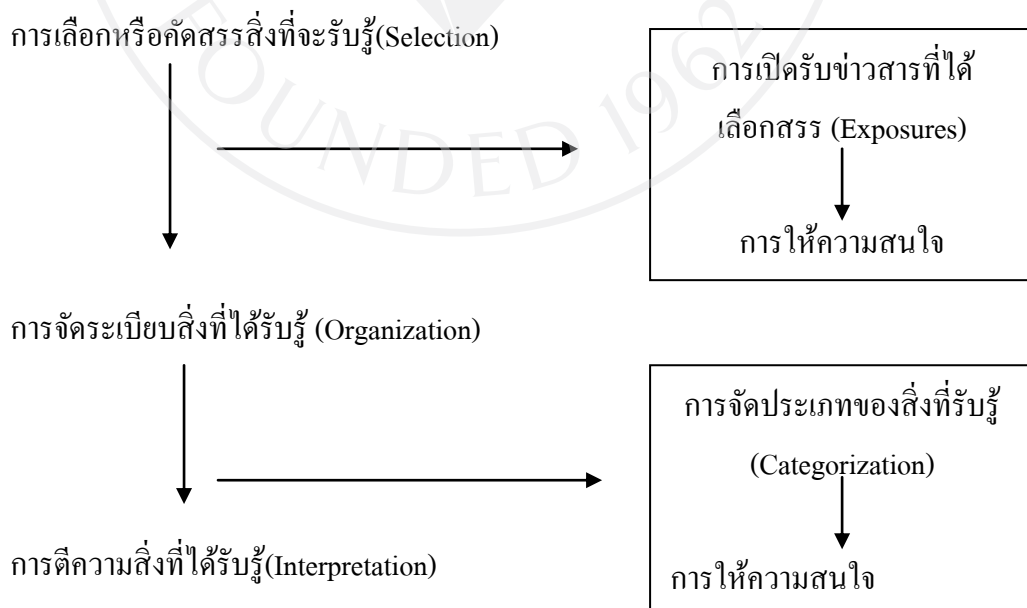
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ Stanton และ Futrell (1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีการจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception)เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้และแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองกระบวนการทางการรับรู้ (The Perceptual Process Model)

ภาพที่ 3: โมเดลกระบวนการทางการรับรู้



ที่มา : Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5<sup>th</sup> ed). United of America :

### 1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)

Assael (1998) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบแรกของการรับรู้ คือ การเลือกหรือคัดสรรสิ่งที่จะรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นและให้ความสนใจแก่สิ่งกระตุ้นนั้นๆ ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจสิ่งกระตุ้น อยู่บนพื้นฐานของความต้อการ ทักษะคิด รวมทั้งเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอื่นๆ ของผู้บริโภคเอง

ส่วน Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า การที่คนแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

- ลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในกรณีของนักการตลาดนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นของลักษณะทางธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับและดึงดูดความสนใจให้ได้

- ประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนหน้าของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะได้เห็นหรือได้ยินอะไร กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเคยได้เห็น หรือรับสารใดๆ แล้วเมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน

หรือมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ สิ่งกระตุ้นนั้นย่อมได้รับการเลือกที่จะรับรู้มาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นอีก

- แรงจูงใจของผู้ที่มีอยู่ในเวลานั้น ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความต้องการ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละปัจจัยที่กล่าวมานี้ช่วยเพิ่ม หรือลดความเป็นไปได้ที่สิ่งกระตุ้นจะได้รับการเลือกเปิดรับ

จากรูปนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายไว้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เป็นการเปิดรับข่าวสาร แบบรู้สึกรู้ตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะกล่าวคือบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่ง Atkin Charles K. (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการ

ข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง, 2553) ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารใดๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร โดย Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วยลักษณะการใช้สื่อมวลชนต่างกันบุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมทัศนคติเพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และพื้นฐานทางครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยมความคิด ความเชื่อถือตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิดการมองโลก ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การศึกษา (Education) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีแตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสารที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะ ได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจในสารได้ดี แต่ละคนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มักมีการศึกษาสูงจะใช้มวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำจะใช้สื่อ โทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

## 2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

Robertson Zielinski และ Ward (1984) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือวิธีการรวบรวม สิ่งกระตุ้นที่สนใจนำเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น ซึ่ง Assael (1998) อธิบายว่าการจัดระเบียบทางการรับรู้คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลายๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้ (Schiffman และ Kanuk, 1994) กล่าวว่าบุคคลไม่

เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกรุ่นมากมายที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยการแยกและวิเคราะห์จาก กณะบวนสัมพันธ์เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคนแต่ละคนยังสามารถจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและ รับรู้ภาพรวมทั้งทั้งหมด โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบ คือการรวบรวมข้อที่ได้มาเพื่อ กำหนดความหมาย หรือกรอบในการสร้างภาพรวม

3. การตีความทางการรับรู้ (Inter predation) การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมี หลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) และหลักการอนุกรม (Assael, 1998) ได้อธิบายไว้ดังนี้

3.1 หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับ มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร

3.2 หลักการอนุมาน (Inference) ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า ราคาร้านค้า ผลิตภัณฑ์ โดยก่อนเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น และเชื่อมโยงกับความเชื่อเดิม

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำอีกหรือการจัดส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

3.4 ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ลบ สโลแกนว่าจับเสือใส่ปลิงสูง ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องระมัดระวังเพื่อแก้ไขความ เชื่อถือที่ผิดพลาด

3.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Stanton และ Futrell (1987) ทักษคติเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใน

ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลที่ทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้ อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHO?WHEN ?WHERE และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS,OBJECTS,OBJECTIVES,ORGANIZATION,OCCASIONS,OUTLETS และ OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2: ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2(ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่ 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising และ Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2(ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). NJ : United State of America.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนานิตินันทวารกุล (2548) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณะสิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้าตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรถยนต์ และพฤติกรรมการใช้บริการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Tamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 407 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อบริการ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก ศูนย์บริการที่น่าเข้าไปใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด และปัจจัยบริการด้านกรณีเกิดข้อผิดพลาดหลังการขาย ยินดีแก้ไขเรื่องนั้นๆ อย่างเต็มที่ ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอยู่ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปัจจัยด้านรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ อายุการใช้งานรถยนต์ และราคารถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านรถยนต์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการ เนื่องจากรถยนต์ที่ราคาที่สูง จึงจำเป็นที่ผู้ใช้รถยนต์ หรือเจ้าของต้องการ การดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการรักษาสภาพรถยนต์ให้ได้อยู่เสมอ และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ และช่วงเวลาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

นิต ศรีกมลชีพ (2547) การรับรู้ของผู้รับบริการ และพฤติกรรมให้บริการในสถานประกอบการ กิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสถานประกอบการฯ ละ 6 คน จากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการในสถานประกอบการทั้ง 27 แห่ง ทำให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้นกลุ่มละ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นทำการตรวจ และคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ได้ 162 ฉบับครบทั้ง 2 กลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40-45 ปี ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ประกอบอาชีพด้านรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เดือนละ 5,001-10,000 บาท และรถยนต์ที่นำเข้ารับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เดือนละ 5,001-10,000 และรถยนต์ที่นำเข้ารับบริการมีอายุการใช้งาน 5-9

ปี โดยมีค่าเฉลี่ย แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ เท่ากับ 6.7 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการ เท่ากับ 3.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน และจากการเปรียบเทียบ และทำนายการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การทอดออยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าเพศ และแนวทางเกี่ยวกับรถยนต์สามารถอธิบาย การรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 15.50

ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์จากศูนย์โตโยต้า หรือตัวแทนจำหน่าย รถเก๋ง/รถเอนกประสงค์มีผู้ใช้มากที่สุด อายุการใช้งานของรถยนต์โดยเฉลี่ย 4 ปี 10 เดือน ในด้านการบำรุงรักษารถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการ โตโยต้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. เพศ ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ สถานที่ซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ทั้งในด้านการบำรุงรักษารถยนต์ และด้านการซ่อมรถยนต์
2. ระดับอายุของผู้ใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ในด้านการซ่อมรถยนต์
3. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ ทั้งในด้านการบำรุงรักษารถยนต์ และด้านการซ่อมรถยนต์
4. อายุการใช้งานของรถยนต์ และปัจจัยด้านการบริการ เป็นตัวแปรที่นำมาจำแนกกลุ่ม ในการเลือกใช้สถานที่ให้บริการในด้านการบำรุงรักษารถยนต์ ที่ศูนย์บริการ โตโยต้า หรือสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการ โตโยต้าได้ดี
5. อายุการใช้งานของรถยนต์ เป็นตัวแปรที่นำมาจำแนกกลุ่มในการเลือกใช้บริการในด้านการซ่อมรถยนต์ที่ศูนย์บริการ โตโยต้า หรือสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการ โตโยต้า

บุบผชาติ อุไรรักษ์ (2549) การศึกษาความคาดหวัง และคุณภาพบริการที่ได้รับจริงของผู้รับบริการ ดร.สมชายบิวดี ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย โดยให้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 427 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธี Pearson Correlation การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยด้านการสื่อสารถึงผู้รับบริการ ปัจจัยด้านผู้รับบริการบอกกันแบบปากต่อปากแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และมีปัจจัยด้านผู้รับบริการบอกกันแบบปากต่อปากแตกต่างกัน มีระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยด้านการสื่อสารถึงผู้รับบริการแตกต่างกัน มีระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคาดหวังแตกต่างกันกับระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการรับประกัน ระดับความคาดหวังแตกต่างกันกับระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนั้น จึงควรต้องปรับปรุงในรายการดังกล่าว เพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

สมพร เจริญวงศ์ (2545) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (Standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งดีกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ของแมกซ์ ออโต้เพรส และปิคิวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบแบบที และค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งดีกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว รถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการมากที่สุด ด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการที่สามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้า

ต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการในบริเวณที่มีการสัญจรสะดวก ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการใกล้ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมารายการส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

โครงการวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก วิเคราะห์โครงสร้าง รูปแบบพื้นฐานของธุรกิจบริการ ช่อมบำรุงรถยนต์ตามขนาดการลงทุน โดยทำการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดทิศทางการพัฒนาศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ โดยแยกตามพื้นที่ รูปแบบขนาดธุรกิจบริการช่อมบำรุงรถยนต์สำหรับเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการเพื่อดำเนินงาน และให้ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แล้วนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ หรือแผนการดำเนินงานทั้งในเชิงรุกทันต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน และส่งพัฒนาธุรกิจเป้าหมายไปสู่ระดับตลาดสากลได้อย่างทัดเทียม วิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง และมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยผู้ใช้รถส่วนมากจะมีอายุในช่วง 25-40 ปี ซึ่งจะเป็นวัยทำงานที่ต้องการใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะ ในการเดินทางซึ่งผู้ใช้รถยนต์สาวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้รถจะอยู่ในช่วงประมาณ 8,000-25,000 บาท และโยส่วนมากจะเป็นประเภทรถที่เป็นรถเก๋งยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้า ขนาด 1500-2,000 ซีซี ซึ่งจะมีอายุรถโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6 ปี และนิยมใช้ประกันภัยประเภท 1 และประเภท 3 โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความนิยมที่จะนำรถเข้าไปช่อมบำรุงที่ศูนย์บริการ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ และบริการ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะนำรถไปช่อมบำรุงประมาณ 2-4 เดือนต่อครั้ง โดยบริการที่เข้าไปใช้ส่วนมากจะเป็นบริการประเภทถ่ายน้ำมันเครื่อง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 500-3,500 บาท จากความคาดหวัง และความต้องการของผู้ใช้บริการจะพบว่าปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ และอยู่ช่อมรถยนต์ทั่วไปคือ ความมั่นใจในคุณภาพ และบริการ ซึ่งยังพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ในอู่ช่อมรถยนต์น้อยกว่าศูนย์บริการอยู่เกือบเท่าตัว ซึ่งผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะนำรถเข้าไปใช้บริการ และผลการช่อมออกมาที่น่าพอใจ โดยต้องการที่จะให้อู่ปรับปรุงในด้านคุณภาพของงานช่อม ซึ่งต้องการให้ทางภาครัฐบาลเข้ามาช่วยกำกับดูแลในด้านมาตรฐานการช่อม และมาตรฐานของราคา

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อจะศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ยางบางพลีของ  
ลูกค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีต่อปีโดยเฉลี่ย ผู้เข้ารับบริการ  
ประมาณ 35 รายต่อวัน เปิดบริการทั้งหมด 302 วัน ดังนั้น จำนวนประชากรทั้งหมดเป็น 10,570 ราย  
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ลักษณะการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจก  
แบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการศูนย์ยางบางพลี รวมทั้งสิ้น 430 ฉบับ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อ  
มูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2553

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน จะใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience  
Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อของผู้ใช้บริการในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2553  
จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

จากนั้นนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโรยามาเน่ (Taro  
Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 10,570 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$n = \frac{10,570}{1 + 10,570(0.05)^2}$$

$$n = 398 \approx 400 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจเกิดความไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างไว้ 430 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมืองานวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า จึงได้ศึกษาวิจัยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น จากขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด
2. นำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจแก้ไขเนื้อหา ภาษา และสำนวนที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อความชัดเจนและสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับผู้ให้บริการจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ของคำถาม จากนั้นนำกลับไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด และแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งาน ความเป็นเจ้าของ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ การเข้ารับบริการ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ เหตุผลหลักในการรับบริการ และวันที่เข้าใช้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการลักษณะแบบสอบถามโดยมีคำถามในการวัด 22 คำถาม และวัดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอู่(Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการผู้รับบริการทันที(Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) จำนวน 22 ข้อ



โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นให้เลือกตอบตามระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ตอบซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยที่สุด โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และจากนั้นแบ่งระดับการรับรู้คุณภาพบริการเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. การรับรู้คุณภาพบริการในระดับต่ำมาก
2. การรับรู้คุณภาพบริการในระดับต่ำ
3. การรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง
4. การรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูง
5. การรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมาก

โดยแบ่งช่วงระดับการรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละระดับ ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาดังกล่าวข้างต้นจึงกำหนดให้แบ่งระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้สูงมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้สูง
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ต่ำมาก

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าผู้รับเข้าบริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับใดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  ว่าอยู่ระดับใด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการศูนย์บางพลี รวมทั้งสิ้น 430 ฉบับ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2553

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน จะใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อของผู้ใช้บริการในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2553 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

#### 5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และ โครงสร้างของแบบสอบถาม
2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการออกแบบสอบถามของผู้ทำการวิจัย และจึงนำมาปรับปรุงอีกครั้งพัฒนาส่วนที่ขาดตกบกพร่อง เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามของข้อมูลตัวแปร ดังนี้

ระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้	มีค่าความเชื่อมั่น 0.876
ระดับการรับรู้ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.850
ระดับการรับรู้ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่น 0.862
ระดับการรับรู้ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้	มีค่าความเชื่อมั่น 0.879
ระดับด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.871

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75 ซึ่งในที่นี้แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ดี จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 และมีค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 เป็นเกณฑ์ ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยหลังจากนั้น ได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามที่ได้สำรวจความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดค่าไว้ก่อนหน้า
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปป้อนข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดในการลงรหัส หรือข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักทางสถิติเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สรุปคุณสมบัติทั่วไป โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) เป็นจำนวนร้อยละ

#### 1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ ใช้สำหรับการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลระดับคุณภาพการบริการ

1.2 การจัดระดับของค่าเฉลี่ย

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{n}$$

กำหนดให้	Mean	=	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
	x	=	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
	n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้
	f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน
	$\sum fx$	=	ค่า fx ทั้งหมด

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ ANOVA เพื่อช่วยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ เมื่อวิเคราะห์หากมีความแตกต่างอย่างน้อย 2 กลุ่มจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิจัยครั้งนี้อยู่ระดับ 0.05

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อจะศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมจากศูนย์  
บางบางพลีของลูกค้า ผู้วิจัยได้แจงผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บางบางพลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บางบางพลี

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
และรายได้เฉลี่ย อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ อายุของรถ การเป็นเจ้าของ การตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการ

สรุปได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน สามารถจำแนกได้ตามปัจจัยส่วน  
บุคคลได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 307 คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเป็น  
เพศหญิง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ  
47.2 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่ม 50 ปี ขึ้นไป จำนวน  
51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 คน กลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน  
151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ  
34.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6  
ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง รายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือรายได้ มากกว่า 40,001 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	307	71.4
	หญิง	123	28.6
	รวม	430	100.0
อายุ	40-49 ปี	203	47.2
	30-39 ปี	149	34.7
	50 ปีขึ้นไป	51	11.5
	20-29 ปี	27	6.6
	รวม	430	100.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	151	35.1
	อนุปริญญา/ปวส.	149	34.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	67	15.6
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52	12.1
	มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.6
	รวม	430	100.0
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	180	41.9
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	177	41.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	62	14.4
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.6
	รวม	430	100.0

ตารางที่ 3(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล
รายได้ประจำต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	176	40.9
	40,001 ขึ้นไป	157	36.5
	30,001-40,000 บาท	42	9.8
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.0
	10,001-20,000 บาท	12	2.8
	รวม	430	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า จำนวนถึง 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นรถยนต์ยี่ห้ออิชูซุ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของโดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	141	32.8
ฮอนด้า	84	19.5
นิสสัน	20	4.7
มิตซูบิชิ	17	4.0
อิชูซุ	128	29.8
มาสด้า	11	2.6
ฟอร์ด	29	6.6
รวม	430	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของโดยจำแนกประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)	368	85.6
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)	62	14.4
รวม	430	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่รถยนต์มีอายุการใช้งาน 5-7 ปี จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมารถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 2-4 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 8-10 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการเข้ารับบริการ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 ไม่ได้ตัดสินใจเอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ครอบครองรถเอง จำนวน 309 คน ร้อยละ 71.2 ไม่เป็นเจ้าของรถ จำนวน 121 คน ร้อยละ 28.8 ดังตารางที่ 6-8

ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของโดยจำแนกตามอายุการใช้งาน

อายุการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ปี	70	16.3
2 - 4 ปี	158	36.7
5 - 7 ปี	165	38.4
8 - 10 ปี	37	8.6
รวม	430	100.0



ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเป็นเจ้าของ/ ผู้ครอบครองรถยนต์

ท่านเป็นเจ้าของ/ ผู้ครอบครองรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของรถเอง	309	71.2
ไม่เป็นเจ้าของรถ	121	28.8
รวม	430	100.0

ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเป็นผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการ

ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	419	97.4
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	11	2.6
รวม	430	100.0

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการแล้ว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และ ใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9: แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการ

การเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เข้ารับบริการเป็นครั้งแรก	153	35.6
เคยใช้บริการแล้ว	277	64.4
รวม	430	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาใช้บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 บริการเช็กรถตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และใช้บริการเช็คระบบส่งกำลัง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้

บริการศูนย์ช่างบางพลีทั่วไป	จำนวน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
บริการเช็กรถตามระยะทางที่กำหนด	114	18.0
เปลี่ยนยางรถยนต์	254	40.3
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	76	12.0
เช็คระบบส่งกำลัง	45	7.1
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	141	22.3
รวม	630	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่าย 4,501 – 5,500 บาท/ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาอยู่ที่ 6,501 ขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีกลุ่มค่าใช้จ่าย 4,501-5,500 บาท/ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีค่าใช้จ่าย 2,501 – 3,500 บาทและ 1,501 – 2,500 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มค่าใช้จ่าย 5,501-6,500 บาท/ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 บาท	14	3.3
1,501 – 2,500 บาท	68	15.8
2,501 – 3,500 บาท	68	15.8
3,501 – 4,500 บาท	95	22.2
4,501 – 5,500	71	16.5
5,501 – 6,500	30	6.9
6,501 ขึ้นไป	84	19.5
รวม	430	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีทั่วไปในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และจำนวน 4-5 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง	163	37.9
2 – 3 ครั้ง	214	49.8
4 – 5 ครั้ง	53	12.3
รวม	430	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกศูนย์ยางบางพลีซ่อมบริการจากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเลือกเพราะทางศูนย์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ และเลือกเพราะความน่าเชื่อถือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์บางพลีที่รับบริการ

เหตุผลในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	177	41.2
ค่าสินค้าหรือค่าบริการ ถูกกว่าที่อื่น	17	4.0
การมีบริการที่ครบถ้วน	29	6.7
ทำเลที่ตั้งสะดวก	66	15.3
เวลาทำการที่สะดวก	37	8.6
ความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านต่างๆ	75	17.4
ความน่าเชื่อถือ	8	1.9
อรรถยาศัยของพนักงานบริการ	21	4.9
รวม	430	100.0

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน เกินกว่าครึ่งเลือกเข้าใช้บริการวันธรรมดา จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเข้าใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ

วันที่เลือกเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	239	55.6
วันเสาร์ – อาทิตย์	191	44.4
รวม	430	100.0

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของศูนย์บางพลี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์บางพลี สามารถจัดอันดับความสำคัญของการรับรู้ ได้ดังนี้

อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีการรับรู้ในระดับสูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.97

อันดับ 2 คือ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีการรับรู้ในระดับที่ สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95

อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.93

อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 และ

อันดับ 5 คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพต่อด้านนี้ในระดับที่ สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของศูนย์บางพลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของศูนย์บางพลี	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ	3.88	0.802	สูง
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี	3.93	0.725	สูง
การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ	3.95	0.905	สูง
ความเอาใจใส่ลูกค้า	3.97	0.781	สูง
สิ่งที่จับต้องได้	3.76	0.831	สูง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลีด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์บางพลีสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหางานได้เหมาะสม ด้านการ

ให้บริการได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง และด้านการส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลานัดหมาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06, 3.99 และ 3.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์ช่างบางพลี

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระดับการรับรู้							
	ต่ำที่สุด	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงที่สุด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
พนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง	17 1.8	62 13.0	195 48.8	144 33.5	12 3.0	3.99	0.606	สูง
การส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลานัดหมาย	15 1.3	53 10.8	211 50.3	134 33.5	17 4.3	3.75	0.817	สูง
ความสามารถในการแก้ไขปัญหางานได้เหมาะสม	13 0.8	26 4.0	130 30.0	220 55.0	41 10.3	4.06	0.753	สูง

หมายเหตุ  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ช่างบางพลีด้านการตอบสนองต่อความต้องการของศูนย์ช่างบางพลี (Responsiveness) เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์ช่างบางพลีสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ การช่วยเหลืออย่างเต็มใจและให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของเครื่องซ่อมอย่างสม่ำเสมอและการให้บริการเป็นพิเศษในกรณีลูกค้าร้องขอซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆมีการคล่องตัวและเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.11 , 4.09 , 3.79 และ 3.63 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ	ระดับการรับรู้							
	ต่ำ ที่สุด	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูง ที่สุด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และ ให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	2 0.5	40 7.5	194 48.5	171 40.3	23 3.3	4.11	0.804	สูง
เวลาดำเนินการในขั้นตอนต่างๆมี การคล่องตัวและเหมาะสม	5 1.3	35 6.3	180 42.5	195 46.3	15 3.8	3.64	0.714	สูง
ศูนย์มีการแจ้งข้อมูลสถานะของ เครื่องซ่อมอย่างสม่ำเสมอ	5 1.3	28 4.5	138 32.0	213 50.8	46 11.5	3.79	0.925	สูง
การให้บริการเป็นพิเศษในกรณี ลูกค้าร้องขอ	3 0.8	17 1.8	136 31.5	236 56.5	38 9.5	3.79	0.791	สูง
ผู้ใช้บริการเข้าใช้ สะดวกระเบียบ ขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไป	2 0.5	25 3.8	163 38.3	213 50.8	27 6.8	4.09	0.774	สูง

หมายเหตุ  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์อย่างบางพลีด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์อย่างบางพลีสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ด้านมีความรู้ ทัศนคติและความสามารถในการทำงาน ด้านการสื่อสาร ซึ่งเจตนาทวนรายการซ่อม/ประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ ด้านความถูกต้อง แม่นยำ ในรายละเอียด และ วิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและซ่อม/เช็คได้อย่างครบถ้วน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.13, 4.06, 3.91 และ 3.71 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้าน  
การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance)

การสร้างเชื่อมั่นให้กับ ผู้รับบริการ (Assurance)	ระดับการรับรู้							
	ต่ำ ที่สุด	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูง ที่สุด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
การชี้แจง รายการซ่อม/ประเมิน ค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ	5 1.3	16 1.3	130 30.0	195 48.8	84 18.5	3.91	0.939	สูง
พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ใน การอธิบายขั้นตอนบริการ	3 0.8	21 2.8	121 27.8	215 51.3	70 17.5	4.13	0.851	สูง
พนักงานมีความรู้ อธิบายและ ความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น	5 1.3	21 2.8	109 24.8	217 51.8	78 19.5	3.71	0.991	สูง
วิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและ ซ่อม/เช็คได้อย่างครบถ้วน	4 1.0	20 2.5	81 17.8	220 52.5	105 26.3	4.06	0.839	สูง

หมายเหตุ  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลีด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์บางพลีสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ด้านนี้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.97 ด้านความปลอดภัย อบอุ่น สบายใจของลูกค้าในขณะที่รับบริการ ด้านการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ด้านระยะเวลาในการตรวจเช็คหรือซ่อมเครื่องมีความเหมาะสม และแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.19, 4.01, 3.87, และ 3.82 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19



ตารางที่ 19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้าน  
ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ระดับการรับรู้							
	ต่ำ ที่สุด	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูง ที่สุด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
การแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัย ต่างๆจากศูนย์เป็นอย่างดี	24 6.0	97 21.8	193 45.8	106 24.0	10 2.5	4.01	0.809	สูง
ความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการ แก้ปัญหาต่างๆ	18 4.5	90 22.5	183 43.3	118 27.0	11 2.8	3.82	0.861	สูง
ระยะเวลาในการตรวจเช็คหรือ ซ่อมเครื่องมีความเหมาะสม	64 16.0	141 32.8	156 36.5	67 14.3	2 0.5	3.87	0.703	สูง
ความปลอดภัย อบอุ่น สบายใจ ของลูกค้าขณะรับบริการ	36 9.0	118 27.0	182 43.0	84 18.5	10 2.5	4.19	0.750	สูง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์อย่างบางพลีด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์อย่างบางพลีสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ด้านภายในศูนย์มีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ ด้านการเตรียมพร้อมในเรื่องของ อะไหล่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านความสะดวกสบาย ความพร้อมของห้องรับรอง ด้านการแต่งกายของพนักงานเหมาะสม และ ความสะอาดและสภาพโดยรวมของศูนย์อย่างบางพลี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.13, 4.12, 4.00, 3.77, 3.34 และ 3.29 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่ง  
ที่จับต้องได้ (Tangibles)

ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)	ระดับการรับรู้							
	ต่ำ ที่สุด	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูง ที่สุด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
เตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ	6	30	176	192	26	4.12	0.626	สูง
เครื่องมือและอุปกรณ์มี มาตรฐาน	4	33	159	214	20	4.00	0.703	สูง
การแต่งกายของพนักงาน เหมาะสม	8	27	150	222	23	3.34	1.034	สูง
ความสะอาดและสภาพ โดยรวมของศูนย์บางพลี	8	14	147	226	35	3.29	0.936	สูง
ความสะดวกสบายและความ พร้อมของห้องรับรองลูกค้า	6	26	132	220	46	3.77	0.938	สูง
ภายในศูนย์มีการจัดสัดส่วน สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ	4	25	108	247	46	4.13	0.746	สูง

หมายเหตุ  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ พพอใจ มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความพึงพอใจ  
โดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	138	32.1
มาก	187	43.5
มากที่สุด	105	24.4
รวม	430	100.0

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถนำมากำหนดสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ T-Test ได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทั้งเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	คุณภาพการให้บริการ		t-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ชาย	307	3.80	0.262	0.254
หญิง	123	3.92		

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย กลุ่มอายุแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
20-29 ปี	27	4.50	0.637	0.636
30-39 ปี	1.49	3.85		
40-49 ปี	203	3.78		
50 ปีขึ้นไป	51	3.81		

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24: แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.00	1.800	0.112
มัธยมศึกษาตอนปลายปว/	52	4.42		
อนุปริญญา ปวส.	149	3.64		
ปริญญาตรี	151	4.15		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	5.00		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	62	3.80	3.011	0.238
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	177	3.54		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	180	3.70		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	3.57		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 26: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์ยางบางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	43	3.00	3.296*	0.011
10,001-20,000 บาท	12	4.00		
20,001-30,000 บาท	176	4.04		
30,001-40,000 บาท	42	3.48		
40,001 ขึ้นไป	157	4.66		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์ยางบางพลี (Reliability) ต่ำกว่ากลุ่มที่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์ยางบางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

รายได้เฉลี่ย (บาท)	≥ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	0.50	0.60	0.04	0.48	0.66
≥ 10,000 บาท	-	0.68	0.80	0.92	0.13
10,001-20,000	-	-	0.12	0.025	0.46
20,001-30,000	-	-	-	0.12	0.33
30,001-40,000	-	-	-	-	0.21
40,001 ขึ้นไป	-	-	-	-	-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยหรือรสนิยมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มวัยหรือรสนิยมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยหรือรสนิยมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) โดยจำแนกตามวัยหรือรสนิยม

วัยหรือรสนิยม	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
โตโยต้า	141	4.48	0.499	0.835
ฮอนด้า	84	4.71		
นิสสัน	20	4.00		
มิตซูบิชิ	17	3.00		
อีซูซุ	128	3.59		
มาสด้า	11	3.00		
ฟอร์ด	29	4.00		

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของรสนิยมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน



จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มประเภทของรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทรถยนต์ แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1.)	368	4.04	2.187	0.114
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2.)	62	4.48		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งาน แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มอายุการใช้งานไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ผังตารางที่ 28 สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งาน แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธี LSD ตรวจสอบค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏในตารางที่ 30

ตารางที่ 30: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามอายุการใช้งาน

อายุการใช้งานของรถยนต์	ารคุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ไม่เกิน 2 ปี	70	4.66	3.161*	0.014
2 – 4 ปี	158	3.94		
5 – 7 ปี	165	3.83		
8 – 10 ปี	37	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถ 8-10 ปีจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) สูงกว่าทุกกลุ่ม ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31: เปรียบเทียบค่าของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี โดยจำแนกอายุการใช้งาน โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

อายุของรถยนต์	ไม่เกิน 2 ปี	2 – 4 ปี	5 – 7 ปี	8 – 10 ปี
ค่าเฉลี่ย	0.66	0.94	0.83	0.50
ไม่เกิน 2 ปี	-	0.05*	0.30	0.09
2 – 4 ปี	-	-	0.35	0.15
5 – 7 ปี	-	-	-	0.20
8 – 10 ปี	-	-	-	-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มการเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ

การเป็นเจ้าของ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เป็นเจ้าของตนเอง	309	3.83	5.04	0.833
ไม่เป็นเจ้าของรถ	121	3.65		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 33: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจโดยของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ตัดสินใจเอง	419	3.86	2.004	0.712
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	11	3.04		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	คุณภาพการใช้บริการ		t-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ชาย	307	4.01	0.481	0.630
หญิง	123	4.35		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
20-29 ปี	27	3.44	1.032	0.390
30-39 ปี	149	4.16		
40-49 ปี	203	4.07		
50 ปีขึ้นไป	51	4.45		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.00	1.566	0.168
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	4.42		
อนุปริญญา ปวส.	149	3.64		
ปริญญาตรี	151	4.15		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	5.00		

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	62	4.18	12.011	0.098
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	177	3.37		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	180	3.70		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	3.88		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	43	3.00	2.148	0.074
10,001-20,000 บาท	13	4.00		
20,001-30,000 บาท	176	4.04		
30,001-40,000 บาท	42	3.48		
40,001 ขึ้นไป	157	4.66		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอี้ออร์ยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) ของทุกกลุ่มอี้ออร์ยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอี้ออร์ยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 39



ตารางที่ 39: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
โตโยต้า	141	4.48	0.499	0.835
ฮอนด้า	84	4.71		
นิสสัน	20	4.00		
มิตซูบิชิ	17	3.00		
อีซูซุ	128	3.59		
มาสด้า	11	3.00		
ฟอร์ด	29	4.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของรถยนต์ แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทของรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1.)	368	4.04	2.187	0.114
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)	62	4.48		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มอายุการใช้งานรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ไม่เกิน 2 ปี	70	4.66	3.161*	0.084
2 – 4 ปี	158	3.94		
5 – 7 ปี	165	3.83		
8 – 10 ปี	37	5.00		

9. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มการเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ

การเป็นเจ้าของ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เป็นเจ้าของรถเอง	309	3.86	3.01	0.346
ไม่เป็นเจ้าของรถ	121	3.83		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ตัดสินใจเอง	419	3.51	1.47	0.821
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	11	4.36		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	คุณภาพการใช้บริการ		t-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ชาย	307	3.96	0.55	0.582
หญิง	123	4.29		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
20-29 ปี	27	2.89	0.478	0.752
30-39 ปี	149	4.11		
40-49 ปี	203	4.07		
50 ปีขึ้นไป	51	4.45		

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.00	4.153*	0.005
มัธยมศึกษาตอนปลาย/	52	4.13		
อนุปริญญา ปวส.	149	3.64		
ปริญญาตรี	151	4.09		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	62	3.58	3.25	0.439
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	177	3.27		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	180	3.95		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	3.83		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธี LSD ตรวจสอบหาค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏในตารางที่ 48

ตารางที่ 48: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	43	2.65	4.181*	0.002
10,001-20,000 บาท	12	4.00		
20,001-30,000 บาท	176	3.82		
30,001-40,000 บาท	42	3.67		
40,001 ขึ้นไป	157	4.82		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามรายได้โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มของประชากร

รายได้เฉลี่ย (บาท)	≥10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	2.65	4.00	3.82	3.67	4.82
≥10,000 บาท	-	0.07	0.08	0.01	0.40
10,001-20,000	-	-	0.01	0.09	0.48
20,001-30,000	-	-	-	0.08	0.47
30,001-40,000	-	-	-	-	0.39
40,001 ขึ้นไป	-	-	-	-	-



6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยหรือรสนิยมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มวัยหรือรสนิยมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มวัยหรือรสนิยมแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยหรือรสนิยมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามวัยหรือรสนิยม

วัยหรือรสนิยม	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
โตโยต้า	141	4.43	0.615	0.743
ฮอนด้า	84	4.54		
นิสสัน	128	3.59		
มิตซูบิชิ	17	3.00		
อีซูซุ	20	3.00		
มาสด้า	11	3.00		
ฟอร์ด	29	4.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มประเภทรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทของรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1.)	3.68	3.98	0.019	0.981
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)	62	4.48		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มอายุการใช้งานรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มประเภทรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ไม่เกิน 2 ปี	70	5.00	1.41	0.22
2 – 4 ปี	158	3.60		
5 – 7 ปี	165	3.88		
8 – 10 ปี	37	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มการเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ

การเป็นเจ้าของ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เป็นเจ้าของตนเอง	309	3.66	7.04	0.069
ไม่เป็นเจ้าของรถ	121	3.78		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ตัดสินใจเอง	419	3.51	4.24	0.090
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	11	3.94		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Empathy) ของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Empathy) ของทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	คุณภาพการให้บริการ		t-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ชาย	307	3.96	0.447	0.655
หญิง	123	4.29		

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
20-29 ปี	27	2.89	0.243	0.914
30-39 ปี	149	4.11		
40-49 ปี	203	4.07		
50 ปีขึ้นไป	51	4.45		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) แตกต่างกัน ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.00	3.100	0.600
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	4.13		
อนุปริญญา ปวส.	149	3.64		
ปริญญาตรี	151	4.09		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	62	4.10	22.81	0.173
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	177	3.83		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	180	3.85		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	4.06		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 59



ตารางที่ 59: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	43	2.65	5.347	0.10
10,001-20,000 บาท	12	4.00		
20,001-30,000 บาท	176	3.82		
30,001-40,000 บาท	42	3.67		
40,001 ขึ้นไป	157	4.82		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยหรือรสนิยมแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มวัยหรือรสนิยมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 ารกันกลุ่มวัยหรือรสนิยมแตกต่าง

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยหรือรสนิยมแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
โตโยต้า	141	4.43	0.847	0.547
ฮอนด้า	84	4.54		
นิสสัน	128	3.59		
มิตซูบิชิ	17	3.00		
อีซูซุ	20	3.00		
มาสด้า	11	3.00		
ฟอร์ด	29	4.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทของรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1.)	3.68	3.98	0.327	0.721
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)	62	4.48		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มอายุการใช้งานไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามอายุการใช้งาน

อายุการใช้งานของรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ไม่เกิน 2 ปี	70	5.00	2.038	0.051
2 – 4 ปี	158	3.60		
5 – 7 ปี	165	3.88		
8 – 10 ปี	37	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ของทุกกลุ่มการเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ

การเป็นเจ้าของ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เป็นเจ้าของรถเอง	309	3.83	15.04	0.321
ไม่เป็นเจ้าของรถ	121	3.65		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ของทุกกลุ่มการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ตัดสินใจเอง	419	4.08	3.004	0.589
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	11	3.86		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ของทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ของทั้งเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	คุณภาพการให้บริการ		t-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ชาย	307	3.96	7.564	0.057
หญิง	123	4.29		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย กลุ่มอายุ  
แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับ  
ต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้  
(Tangibles) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
20-29 ปี	27	2.89	0.803	0.524
30-39 ปี	149	4.11		
40-49 ปี	203	4.07		
50 ปีขึ้นไป	51	4.45		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการ  
รับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มระดับ  
การศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม  
แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่  
จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.00	6.023	0.063
มัธยมศึกษาตอนปลายปว/	52	4.13		
อนุปริญญา ปวส.	149	3.64		
ปริญญาตรี	151	4.09		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 68



ตารางที่ 68: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	62	3.06	1.91	0.462
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	177	3.23		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	180	3.17		
แม่บ้าน/พอบ้าน	11	3.04		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จะมีการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 ระดับกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านคุณภาพของสิ่งของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	43	2.65	4.181	0.059
10,001-20,000 บาท	12	4.00		
20,001-30,000 บาท	176	3.82		
30,001-40,000 บาท	42	3.67		
40,001 ขึ้นไป	157	4.82		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยห้อยยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของวัยห้อยยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มวัยห้อยยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัยห้อยยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 67

ตารางที่ 70: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
โตโยต้า	141	4.43	0.821	0.570
ฮอนด้า	84	4.54		
นิสสัน	128	3.59		
มิตซูบิชิ	17	3.00		
อีซูซุ	20	3.00		
มาสด้า	11	3.00		
ฟอร์ด	29	4.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มประเภทรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รย.1.)	3.68	3.98	0.885	0.414
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน(รย.2)	62	4.48		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกขนาดของอายุการใช้งานรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ไม่เกิน 2 ปี	70	5.00	2.014	0.074
2 – 4 ปี	158	3.60		
5 – 7 ปี	165	3.88		
8 – 10 ปี	37	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มการเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการเป็นเจ้าของแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการเป็นเจ้าของ

การเป็นเจ้าของ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เป็นเจ้าของรถเอง	309	3.83	5.04	0.833
ไม่เป็นเจ้าของรถ	121	3.65		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 74: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ตัดสินใจเอง	419	3.86	2.004	0.712
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	11	3.04		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) ของทุกกลุ่มการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เข้ารับบริการเป็นครั้งแรก	153	3.86	8.014	0.384
เคยใช้บริการแล้ว	277	3.04		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของอยู่ (Reliability) ของทุกกลุ่มบริการที่เลือกใช้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มบริการที่เข้าใช้แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) ที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธี LSD ตรวจสอบหาค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏในตารางที่ 76

ตารางที่ 76: แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ  
ได้ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้

บริการที่เลือกใช้	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
บริการเช่ารถตามระยะทางที่กำหนด	114	4.12	4.538*	0.000
เปลี่ยนยางรถยนต์	254	3.54		
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	76	3.85		
เช็คระบบส่งกำลัง	45	3.80		
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	141	3.75		

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการเช่ารถตามระยะทางจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) ได้สูงกว่ากลุ่มที่เข้าไปเปลี่ยนยางรถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ผู้ที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ จะมีการรับรู้เรื่องดังกล่าวได้ต่ำกว่ากลุ่มที่มาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ดังตารางที่ 77



ตารางที่ 77: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอู่  
(Reliability) โดยจำแนกตามการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยวิธี LSD |  
จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

บริการที่ เลือกใช้	บริการเช็ครถ ตามระยะ	เปลี่ยนยาง รถยนต์	เปลี่ยนถ่าย น้ำมันต่างๆ	เช็คระบบส่ง กำลัง	ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ
ค่าเฉลี่ย	4.12	3.54	3.80	3.85	3.75
บริการเช็ครถ ตามระยะ	-	0.04	0.03	0.02	0.37
เปลี่ยนยาง รถยนต์	-	-	0.25	0.30	0.21
เปลี่ยนถ่าย น้ำมันต่างๆ	-	-	-	0.57	0.10
เช็คระบบส่ง กำลัง	-	-	-	-	0.85
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	-	-	-	-	-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน  
จะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่  
แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี  
(Reliability) ของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี  
(Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อท่านนำรถเข้ารับบริการศูนย์บาง  
พลี แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี  
(Reliability) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 78

ตารางที่ 78: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	68	4.68	1.651	0.132
10,001-20,000 บาท	84	4.05		
20,001-30,000 บาท	68	3.24		
30,001-40,000 บาท	14	4.00		
40,001 ขึ้นไป	71	4.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มความถี่ในการเข้ารับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธี LSD ตรวจสอบหาค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏในตารางที่ 77

ตารางที่ 79: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ของการใช้บริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	163	4.35	6.861*	0.000
2 – 3 ครั้ง	214	3.89		
4 – 5 ครั้ง	53	3.30		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อไป จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ช่อมรดทั่วไปได้ต่ำกว่ากลุ่มที่ไป 2-3 ครั้ง และ 4-5 ครั้ง ตามลำดับ ดังตารางที่ 80

ตารางที่ 80: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์ (Reliability) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

ความถี่การรับบริการ	≥ 1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.85	4.00
≥ 1 ครั้ง	-	0.00	0.01
2 – 3 ครั้ง	-	-	0.51
4 – 5 ครั้ง	-	-	-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมุติฐานที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลในการรับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มเหตุผลในการนำรถเข้ามาบำรุงรักษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการนำรถเข้ามาบำรุงรักษาในศูนย์บางพลีทั่วไปแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 81

ตารางที่ 81: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ

เหตุผลในการนำรถเข้ามาบำรุงรักษา ในศูนย์ฯ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
คนรู้จักแนะนำ	177	4.45	4.456*	0.004
ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ	17	3.00		
มีการบริการที่ครบถ้วน	29	4.00		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	66	4.12		
เวลาทำการที่สะดวก	37	3.00		
ความรู้ความสามารถในการบริการ	75	4.00		
ความน่าเชื่อถือ	8	3.00		
อรรถาศัยของพนักงานบริการ	21	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่นำรถเข้ามาบำรุงรักษาที่อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปเพราะความสามารถในการแก้ไขงานจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอู่ (Reliability) ที่สูงกว่ากลุ่มคนที่เข้าอู่ เพราะคนรู้จักแนะนำ ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ และความสะดวกในการรับบริการ ดังตารางที่ 81

ตารางที่ 82: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

เหตุผล	คนรู้จัก แนะนำ	ค่าบริการ ถูก	บริการ ครบถ้วน	ทำเลที่ตั้ง สะดวก	เวลาทำ การ	ความ สามารถ	ความ น่าเชื่อถือ	อัยาศัย พนักงาน
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.67	3.80	4.16	3.69	3.87	3.79	3.96
คนรู้จัก แนะนำ	-	0.049	0.020	0.279	0.010	0.035	0.045	0.170
ค่าบริการถูก	-	-	0.288	0.401	0.081	0.354	0.965	0.587
มีการบริการ ที่ครบถ้วน	-	-	-	0.118	0.231	0.758	0.685	0.654
ทำเลที่ตั้ง สะดวก	-	-	-	-	0.578	0.698	0.654	0.789
เวลาทำการที่ สะดวก	-	-	-	-	-	0.458	0.350	0.587
ความสามารถ ในการบริการ	-	-	-	-	-	-	0.478	0.354
ความ น่าเชื่อถือ	-	-	-	-	-	-	-	0.725
อัยาศัยของ พนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของศูนย์บางพลี (Reliability) ของทุกกลุ่มวันที่เลือกเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านวันที่เลือกเข้ารับบริการ ได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 83

ตารางที่ 83: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ

วันที่เลือกเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
วันธรรมดา	239	3.84	0.681	0.097
วันเสาร์ – อาทิตย์	191	3.76		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐาน 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 84

ตารางที่ 84: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เข้ารับบริการเป็นครั้งแรก	153	3.62	0.57	0.544
เคยใช้บริการแล้ว	277	3.41		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มบริการที่เลือกใช้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธี LSD ตรวจสอบหาค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏในตารางที่ 85

ตารางที่ 85: แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้

บริการที่เลือกใช้	ผลการใช้บริการคุณภาพ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
บริการเช่ารถตามระยะทางที่กำหนด	114	3.66	4.025*	0.001
เปลี่ยนยางรถยนต์	254	3.87		
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	76	2.82		
เช็คระบบส่งกำลัง	45	3.56		
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	141	3.70		

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการเช่ารถตามระยะทางจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้สูงกว่ากลุ่มที่เข้าไปเปลี่ยนยางรถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ กลุ่มที่มาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพด้านดังกล่าวที่ต่ำกว่ากลุ่มที่เข้ามาใช้บริการเช็คระบบส่งกำลัง ดังตารางที่ 86

ตารางที่ 86: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

บริการที่เลือกใช้	บริการเช่ารถตามระยะ	เปลี่ยนยางรถยนต์	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	เช็คระบบส่งกำลัง	ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ
ค่าเฉลี่ย	4.04	3.68	3.66	4.23	3.94
บริการเช่ารถตามระยะ	-	0.036*	0.037*	0.19	0.01*
เปลี่ยนยางรถยนต์	-	-	0.10	0.05*	0.26
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	-	-	-	0.57	0.27
เช็คระบบส่งกำลัง	-	-	-	-	0.29
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	-	-	-	-	-



3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) ของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 87

ตารางที่ 87: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 บาท	14	4.68	1.651	0.321
1,501 – 2,500 บาท	68	4.05		
2,501 – 3,500 บาท	68	3.24		
3,501 – 4,500 บาท	95	4.00		
4,501 – 5,500	71	4.00		
5,501 – 6,500	30	4.00		
6,501 ขึ้นไป	84	4.21		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 88

ตารางที่ 88: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการ

ความถี่ของการนำรถเข้ารับ บริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	163	4.35	6.681	0.080
2 – 3 ครั้ง	214	3.89		
4 – 5 ครั้ง	53	3.30		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการรับบริการ แตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ของทุกกลุ่มเหตุผลในการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการนำรถเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 89

ตารางที่ 89: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามเหตุผลในการนำรถเข้ามาใช้บริการ

เหตุผลในการนำรถเข้ารับ ศูนย์ยางบางพลีทั่วไป	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
คนรู้จักแนะนำ	177	4.45	4.450	0.604
ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ	17	3.00		
มีการบริการที่ครบถ้วน	29	4.00		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	66	4.12		
เวลาทำการที่สะดวก	37	3.00		
ความสามารถในการให้บริการ	75	4.00		
ความน่าเชื่อถือ	8	3.00		
อริยาศัยของพนักงานบริการ	21	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมุติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่าง

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 90

ตารางที่ 90: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ

วันที่เลือกเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
วันธรรมดา	239	3.62	0.876	0.127
วันเสาร์ – อาทิตย์	191	3.41		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 91

ตารางที่ 91: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามการเข้ารับบริการ

การเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เข้ารับบริการเป็นครั้งแรก	153	3.66	0.247	0.209
เคยใช้บริการแล้ว	277	3.87		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ของทุกกลุ่มบริการที่เลือกใช้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มบริการที่เข้าใช้แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธี LSD ตรวจสอบหาค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏในตารางที่ 92

ตารางที่ 92: แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้

บริการที่เลือกใช้	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
บริการเช่ารถตามระยะทางที่กำหนด	114	4.11	2.548*	0.027
เปลี่ยนยางรถยนต์	254	3.78		
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	76	3.85		
เช็คระบบส่งกำลัง	45	4.00		
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	141	4.19		

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการเช่ารถตามระยะทางจะมีการรับรู้การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ได้สูงกว่ากลุ่มที่เข้าไปเปลี่ยนยางรถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ผู้ที่เข้าไปใช้บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อจะมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวผู้ที่เข้าไปใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ดังตารางที่ 93

ตารางที่ 93: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

บริการที่เลือกใช้	บริการเช่ารถตามระยะ	เปลี่ยนยางรถยนต์	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	เช็คระบบส่งกำลัง	ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ
ค่าเฉลี่ย	4.11	3.78	3.85	4.00	4.19
บริการเช่ารถตามระยะ	-	0.033	0.026	0.110	0.080
เปลี่ยนยางรถยนต์	-	-	0.070	0.220	0.410
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	-	-	-	0.150	0.340
เช็คระบบส่งกำลัง	-	-	-	-	0.190
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	-	-	-	-	-

3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อนำมาเข้ารับบริการศูนย์ช่างพลีซ่อมทั่วไปแตกต่างกันจะมีการรับรู้การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 94

ตารางที่ 94: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 บาท	14	4.68	1.979	0.067
1,501 – 2,500 บาท	68	4.05		
2,501 – 3,500 บาท	68	3.24		
3,501 – 4,500 บาท	95	4.00		
4,501 – 5,500	71	4.00		
5,501 – 6,500	30	4.00		
6,501 ขึ้นไป	84	4.23		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าความถี่ในการนำเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มความถี่ในการเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 95

ตารางที่ 95: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ของกานำรถเข้ารับบริการ	ารคุณภาพการใช้บริก		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	163	4.35	8.384	0.000
2 – 3 ครั้ง	214	3.89		
4 – 5 ครั้ง	53	3.30		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการรับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ของทุกกลุ่มเหตุผลการรับบริการไม่แตกต่างกัน



$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการนำรถเข้ามาบำรุงรักษาในศูนย์อย่างบาง พลีทั่วไปแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 96

ตารางที่ 96: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ

เหตุผล	บริการคุณภาพการใช้		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
คนรู้จักแนะนำ	177	4.45	7.588	0.050
ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ	17	3.00		
มีการบริการที่ครบถ้วน	29	4.00		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	66	4.12		
เวลาทำการที่สะดวก	37	3.00		
ความสามารถในการให้บริการ	75	4.00		
ความน่าเชื่อถือ	8	3.00		
อัยาศัยของพนักงานบริการ	21	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ของทุกกลุ่มวันที่เลือกเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ(Assurance) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 97

ตารางที่ 97: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ

วันที่เลือกเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
วันธรรมดา	239	3.93	0.269	0209
วันเสาร์ – อาทิตย์	191	3.99		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 98

ตารางที่ 98: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เข้ารับบริการเป็นครั้งแรก	153	3.56	5.46	0.839
เคยใช้บริการแล้ว	277	3.70		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มบริการที่เลือกใช้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มบริการที่เข้าใช้แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ไม่ที่แตกต่างกันดัง ตารางที่ 99

ตารางที่ 99: แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้

บริการที่เลือกใช้	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
บริการเช่ารถตามระยะทางที่กำหนด	114	3.92	0.865	0.504
เปลี่ยนยางรถยนต์	254	3.76		
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	76	3.75		
เช็คระบบส่งกำลัง	45	3.85		
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	141	3.81		

3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 100

ตารางที่ 100: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 บาท	14	4.68	2.574	0.18
1,501 – 2,500 บาท	68	4.05		
2,501 – 3,500 บาท	68	3.24		
3,501 – 4,500 บาท	95	4.00		
4,501 – 5,500	71	4.00		
5,501 – 6,500	30	4.00		
6,501 ขึ้นไป	84	4.23		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ของการนำรถเข้าบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มความถี่การนำรถเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 101

ตารางที่ 101: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการ

ความถี่ของการนำรถเข้ารับ บริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	163	4.35	3.616*	0.013
2 – 3 ครั้ง	214	3.89		
4 – 5 ครั้ง	53	3.30		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มเหตุการณ์นำรถเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการนำรถเข้ามาบำรุงรักษาในศูนย์อย่างบางพลีทั่วไปแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 100

ตารางที่ 102: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามเหตุผลการนำรถเข้ารับบริการ

เหตุผล	คุณภาพการให้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
คนรู้จักแนะนำ	177	4.45	5.100	0.200
ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ	17	3.00		
มีการบริการที่ครบถ้วน	29	4.00		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	66	4.12		
เวลาทำการที่สะดวก	37	3.00		
ความสามารถในการให้บริการ	75	4.00		
ความน่าเชื่อถือ	8	3.00		
อรรถยาศัยของพนักงานบริการ	21	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมุติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของทุกกลุ่มวันที่เลือกเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 104

ตารางที่ 103: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ

วันที่เลือกเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
วันธรรมดา	239	3.82	0.175	0.653
วันเสาร์ – อาทิตย์	191	3.85		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่ง  
ที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการ  
รับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มการ  
ตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่  
แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพ  
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 103

ตารางที่ 104: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
เข้ารับบริการเป็นครั้งแรก	153	3.78	2.54	0.654
เคยใช้บริการแล้ว	277	3.96		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มบริการที่เลือกใช้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มบริการที่เข้าใช้แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 105

ตารางที่ 105: แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามบริการที่เข้าใช้

บริการที่เลือกใช้	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
บริการเช่ารถตามระยะทางที่กำหนด	114	3.85	2.054	0.070
เปลี่ยนยางรถยนต์	254	3.56		
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ	76	3.59		
เช็คระบบส่งกำลัง	45	3.46		
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	141	3.88		



3. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อก่อนนำรถเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อก่อนนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธี LSD ตรวจสอบหาค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏในตารางที่ 106

ตารางที่ 106: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 บาท	14	4.68	2.353*	0.030
1,501 – 2,500 บาท	68	4.05		
2,501 – 3,500 บาท	68	3.24		
3,501 – 4,500 บาท	95	4.00		
4,501 – 5,500	71	4.00		
5,501 – 6,500	30	4.00		
6,501 ขึ้นไป	84	4.23		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อก่อนนำรถเข้ารับบริการอยู่ช่อมรถยนต์ทั่วไปอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีการรับรู้ตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ต่ำกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 1,500-2,500 บาท 3,501-4,500 บาท และ 5,501 -6,500 บาท ดังตารางที่ 107

ตารางที่ 107: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	≤1,500	1,501- 2500	2,501- 3,500	3,501- 4,500	4,501- 5,500	5,501 – 6,500	>6,501
ค่าเฉลี่ย	3.49	3.77	3.59	3.85	3.80	3.56	3.45
≥1,500 บาท	-	0.027	0.090	0.035	0.031	0.100	0.026
1,501-2500 บาท	-	-	0.180	0.008	0.300	0.170	0.540
2,501-3,500 บาท	-	-	-	0.260	0.210	0.610	0.780
3,501-4,500 บาท	-	-	-	-	0.350	0.450	0.140
4,501-5,500 บาท	-	-	-	-	-	0.440	0.360
5,501 – 6,500	-	-	-	-	-	-	0.190
6,501 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม ทุกความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้ารับบริการของการนำรถเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกัน ดังตาราง 108

ตารางที่ 108: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการ

ความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	163	4.35	8.384	0.500
2 – 3 ครั้ง	214	3.89		
4 – 5 ครั้ง	53	3.30		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการเข้ามาบำรุงรักษาในศูนย์อย่างบางพลีทั่วไป แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถมากำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของทุกเหตุผลในการเข้ามาศูนย์อย่างบางพลี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย กลุ่ม 2 เหตุผลในการเข้ามาศูนย์อย่างบางพลีแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการนำรถเข้ามาบำรุงรักษาในศูนย์อย่างบางพลีทั่วไป แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่

ตารางที่ 109: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามเหตุผลในการเข้ามาในศูนย์อย่างบางพลี

เหตุผล	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
คนรู้จักแนะนำ	177	4.45	8.032*	0.000
ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ	17	3.00		
มีการบริการที่ครบถ้วน	29	4.00		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	66	4.12		
เวลาทำการที่สะดวก	37	3.00		
ความสามารถในการให้บริการ	75	4.00		
ความน่าเชื่อถือ	8	3.00		
อัยาศัยของพนักงานบริการ	21	5.00		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่นำรถเข้ามาบำรุงรักษาที่อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปเพราะความสามารถในการแก้ไขงานจะมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่สูงกว่ากลุ่มคนที่เข้าอู่ เพราะคนรู้จักแนะนำ ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ และความสะดวกในการรับบริการ ดังตารางที่ 110

ตารางที่ 110: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างประชากร

เหตุผล	คนรู้จักแนะนำ	ค่าบริการถูก	บริการครบถ้วน	ทำเลที่ตั้งสะดวก	เวลาทำการ	ความสามารถ	ความน่าเชื่อถือ	อรรถาศัยพนักงาน
ค่าเฉลี่ย	3.48	3.76	3.58	3.65	3.57	3.68	3.46	3.98
คนรู้จักแนะนำ	-	0.000	0.000	0.001	0.070	0.05	0.700	0.894
ค่าบริการถูก	-	-	0.348	0.68	0.357	0.072	0.954	0.58
มีการบริการที่ครบถ้วน	-	-	-	0.987	0.994	0.587	0.364	0.54
ทำเลที่ตั้งสะดวก	-	-	-	-	0.214	0.358	0.475	0.478
เวลาทำการที่สะดวก	-	-	-	-	-	0.985	0.3657	0.781
ความสามารถในการบริการ	-	-	-	-	-	-	0.854	0.657
ความน่าเชื่อถือ	-	-	-	-	-	-	-	0.754
อรรถาศัยของพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะรับรู้คุณภาพด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ของทุกกลุ่มวันที่เลือกเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่เลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1111

ตารางที่ 111: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) โดยจำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ

วันที่เลือกเข้ารับบริการ	คุณภาพการใช้บริการ		F-test	sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
วันธรรมดา	239	3.45	5.47	0.429
วันเสาร์ – อาทิตย์	191	3.57		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของระดับคุณภาพของศูนย์บางพลี โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางในการนำไปปรับปรุงคุณภาพต่างๆ ภายในศูนย์บางพลี และเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาแก้ไขดังกล่าวทางผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า

ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้ารับบริการของศูนย์บางพลี จำนวน 430 ท่าน และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ ดังนี้

### สรุปผลการศึกษาวิจัย

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย ร้อยละ 71.4 มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี ร้อยละ 47.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.9 ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 41.9 โดยเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 32.8 และเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ร้อยละ 85.6 ส่วนใหญ่แล้วรถยนต์มีอายุการใช้งาน 5-7 ปี ร้อยละ 38.4 และผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ครอบครองรถเอง ร้อยละ 71.2 ไม่เป็นเจ้าของรถ ร้อยละ 28.1 แต่ตัดสินใจในการเข้ารับบริการเองเพียง ร้อยละ 97.4 ไม่ได้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการศูนย์บางพลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการแล้ว ร้อยละ 64.4 ซึ่งใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ร้อยละ 40.3 มีค่าใช้จ่ายเมื่อนำรถเข้ารับบริการศูนย์บางพลีประมาณ 3,501 – 4,500 บาท ร้อยละ 22.2 ในด้านความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์บางพลีในระยะเวลา 1 ปีส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์บางพลีในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง ร้อยละ 49.8 ส่วนเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์บางพลี เพราะคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 41.2 และเกินกว่าครึ่งเลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา ร้อยละ 55.6

## 3. ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของการบริการของศูนย์บางพลี สามารถจัดอันดับความสำคัญของการรับรู้ ได้ดังนี้

อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีการรับรู้ในระดับสูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.97

อันดับ 2 คือ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีการรับรู้ในระดับที่ สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95

อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.93

อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีการรับรู้ในระดับที่สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88

อันดับ 5 คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพต่อด้านนี้ในระดับที่ สูง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76

## 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และ อายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 112: แสดงค่าการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่  
แตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพ	ความเอาใจใส่ ลูกค้า	การสร้างภาพ เชื่อมั่น	ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ	การตอบสนอง ต่อความต้องการ
เพศ	0.655	0.582	0.254	0.630
อายุ	0.914	0.752	0.636	0.390
ระดับศึกษา	6.600	0.005	0.112	0.168
อาชีพ	0.173	0.439	0.238	0.098
รายได้	0.347	0.002	0.010	0.074
ยี่ห้อรถยนต์	0.547	0.743	0.835	0.835
ประเภทรถยนต์	0.721	0.981	0.114	0.114
อายุใช้งาน	1.051	0.225	0.014	0.014
การเป็นเจ้าของ	0.321	0.690	0.833	0.346

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig.)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่  
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่าย  
ต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเหตุผลในการรับบริการ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้  
คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง  
ไว้

ตารางที่ 113: แสดงค่าการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ กับ การรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพ	ความเอาใจใส่ลูกค้า	การสร้าง ความเชื่อมั่น	ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนองต่อความต้องการ
การเข้ารับบริการ	0.839	0.764	0.384	0.544
บริการที่เข้าใช้	0.504	0.027	0.000	0.001
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.018	0.132	0.132	0.321
ความถี่การรับบริการ	0.013	0.000	0.000	0.000
เหตุผลรับบริการ	0.200	0.004	0.000	0.604
วันที่เข้าใช้บริการ	0.653	0.209	0.097	0.127

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig.)

### อภิปรายผลการศึกษา

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บางพลี จากการผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บางพลีในระดับสูง ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการให้บริการของศูนย์บางพลีมีคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริการ (Responsiveness) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถือว่าเป็นสนองตอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ที่ศูนย์บางพลีทำได้ดีแล้วในปัจจุบัน แต่ในด้านการบริการในส่วนสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยรวมแล้วคะแนนการรับรู้ด้านคุณภาพยังถือว่าต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นจุดอ่อนของศูนย์บางพลีที่ ควรจะมีแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขการบริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangibles) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

#### 1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บางพลีในด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ ความเป็นเจ้าของ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บุษผชาติ อุไรรักษ์ (2548) เรื่อง การศึกษาความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงของผู้รับบริการคร.สมชายบิวตี้ ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เข้ารับบริการเพศหญิงและชายมีความคาดหวังและคุณภาพที่ได้รับจริงสำหรับด้านเพศแล้วไม่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา รายได้ และ อายุการใช้งาน มีความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการทันที (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งจะกล่าวได้ว่าด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดอยู่ในช่วงกลุ่มวัยทำงานจึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการไปทำงาน ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ เพราะด้วยเหตุว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสื่อที่ได้รับ หรือการเปิดรับจะมีมากขึ้น จึงต้องตอบสนองในด้านนี้มากที่สุด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บุษพาชาติ อุไรรักษ์ (2548) เรื่อง การศึกษาความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงของผู้รับบริการดร.สมชายวิวัฒน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานที่มากกว่า การรับรู้คุณภาพในด้านดังกล่าวมีสูงกว่าอายุการใช้งานของรถที่น้อยกว่า เพราะเหตุที่ว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ เมื่อถึงเวลาซึ่งหมดอายุการประกันคือ 2 ปี หรือด้วยเหตุอื่นๆ เจ้าของจะนำรถเข้ารับบริการจากศูนย์บางพหลิมมากกว่าศูนย์บริการตามยี่ห้อรถนั้นๆ และด้วยการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับบริการยังขาดความเชื่อถือและไว้วางใจกับศูนย์บางพหลิมในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บางพหลิมต้องสร้างความมีมาตรฐานเรื่องของเวลา ความสามารถของพนักงานด้านฝ่ายปฏิบัติงานและฝ่ายประสานงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการให้เท่าเทียมกับศูนย์บริการเฉพาะ นี่คือจุดบกพร่องของศูนย์บางพหลิม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการทางการรับรู้ Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า การที่คนแต่ละคน เลือกที่จะรับรู้สิ่งใดนั้น ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในกรณีของนักการตลาดนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นของลักษณะทางธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับและดึงดูดความสนใจให้ได้

## 2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บางพลีในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 เหตุผลในการนำรถเข้ามาใช้บริการในศูนย์บางพลี โดยที่กลุ่มคนที่เอารถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บางพลี เพราะมีคนรู้จักแนะนำมา ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจบำรุงรักษารถยนต์เป็นธุรกิจบริการที่หากมีการบริการที่เข้าถึงผู้รับบริการ ได้ก็มีการบอกต่อยังผู้อื่น เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องทำการโฆษณามากมายหรือกล่าวได้ว่า บอกกล่าวปากต่อปาก และอีกเหตุผลหนึ่งในการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่สูงกว่ากลุ่มคนที่เลือกเข้ามาใช้บริการเพราะว่าราคาที่ถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่นๆ

2.2 การเลือกใช้บริการศูนย์บางพลีแตกต่างกัน จะเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน คือกลุ่มที่เลือกใช้บริการเช็ครถตามระยะทาง จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลีได้สูงกว่ากลุ่มที่เข้าไปเปลี่ยนยาง หรือระบบส่งกำลังช่วงล่าง เครื่องยนต์ จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้เข้ารับบริการยังไม่ไว้วางใจหรือเชื่อใจในการนำรถเข้าใช้บริการที่ละเอียดหรือต้องใช้ความสามารถเฉพาะ ไว้วางใจเพียงการเข้าตรวจเช็คขั้นพื้นฐานเท่านั้น ฉะนั้นในฐานะศูนย์บางพลีจึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเช่น มีการฝึกอบรมสำหรับพนักงาน ผู้ปฏิบัติงาน (ช่าง) สำหรับรถรุ่นใหม่ ระบบเครื่องยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น

2.3 ความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์บางพลีในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน จะเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลีได้ต่ำกว่ากลุ่มที่ไป 2-3 ครั้ง กล่าวได้ว่าผู้ให้บริการศูนย์บางพลีสามารถสร้างความเป็นกันเอง ขั้นตอนการนำรถเข้าไปรับบริการไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถเข้าถึงกับพนักงานผู้ปฏิบัติงานได้ง่าย สามารถพูดคุยได้ง่ายกว่าศูนย์บริการเฉพาะ ซึ่งเมื่อเข้าถึงแล้วการรับรู้คุณภาพการบริการก็ส่งผลดีขึ้น

ทั้ง 2 หัวข้อข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ (Johnston, 1995) ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

การอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พงนา กิตติ นันทวรกุล (2548) ผลจากการทดสอบ สมมติฐานการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีเหตุผล ในการมาใช้บริการ และช่วงเวลาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากปัจจัยทั้ง 2 ข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บาง พลีจะสังเกตได้ว่า ยิ่งลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการศูนย์บางพลีมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับ ทางศูนย์บางพลีมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ลูกค้า หรือผู้เข้ารับบริการศูนย์บางพลีช่อมมีการรับรู้ ด้านคุณภาพที่สูงมากขึ้นเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บางพลี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญใน ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ในระดับสูง ดังนั้น ทางศูนย์บางพลีควรพัฒนาด้านลักษณะภายในศูนย์บาง พลีที่เข้าไปใช้บริการ โดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ สำหรับลูกค้าขณะที่รอรับบริการ ตลอดจนควรที่จะเน้นในแง่ของความสะอาดเหมาะสมน่าอยู่ภายในศูนย์บางพลี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เอง ล้วนแต่เป็นตัวสะท้อนความมีคุณภาพของการให้บริการศูนย์บางพลีได้

2. ในด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้สูง ดังนั้น ทางศูนย์บางพลีควรจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และจัดอบรม พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานขายสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ของยางรถยนต์ให้กับผู้ซื้อได้อย่างละเอียดและถูกต้อง บริษัทควรอบรมพนักงานถึงความสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุดเป็นประจำ รวมทั้งประเมินการทำงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า และมีอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย สำหรับศูนย์บางพลี ควร ที่จะมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับทางศูนย์บางพลีให้มากที่สุด อาทิ จัดสัมมนา ฝึกอบรมความรู้ด้านการใช้รถยนต์ ทำใบปลิวให้ลูกค้าหลังเข้ารับบริการ เป็น ขั้นตอนการดูแลรักษารถยนต์ทั่วไป หรือหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างลูกค้า และศูนย์บางพลี ซึ่งจะนำมาสู่การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการศูนย์บางพลีเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบรูปแบบการให้บริการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น
2. วิเคราะห์ความคาดหวังในการเข้ารับบริการ เปรียบเทียบกับเมื่อเข้ารับบริการแล้วมีช่องว่างต่างกันอย่างไร



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ ป๊อง พอยท์.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ปรมะ สตะเวทิน (2538). *เอกสารประกอบชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิศาล ทีปปลา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พีระพล รัตน์. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ : เจริญชีพ เอ็ดดูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- วุฒิชัย จ้านง. (2553). *แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

### วิทยานิพนธ์

- นุสาศินี จิตรภิมย์. (2545). *การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิต ศรีกลชีพ. (2547) *การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมให้บริการในสถานประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุบผชาติ อุไรรักษ์. (2549). การศึกษาความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงของผู้รับบริการ. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจนา กิตตินันมวรกุล. (2548) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สมพร เจริญวงศ์. (2545) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบบริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์บริการแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์ ออโต้เพรส และบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

#### book

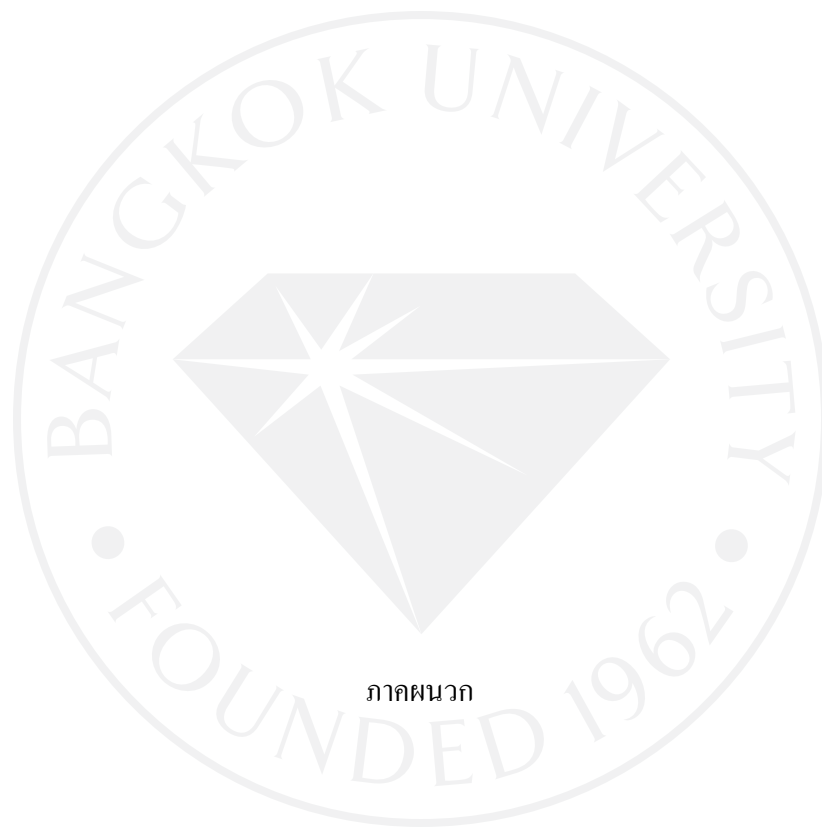
- Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5<sup>th</sup> ed). United of America : International Thomson Publishing
- Atkin Charles K. (1973). *Anticipated communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press
- Demmer & Warm. (1977). *A primer of item response theory*. Oklahoma : U.S. Coast Guard Institute.
- Garrison, K.C. , & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-croft
- Harver, T. (1996). *Transforming higher education*. Buckingham. SRHE & Open University Press.
- Hunt, Todd & Ruben. Brent. (1993). *Mass communication*. NY : Happer Collins College.
- Johnston et al. (1995). *The science of love*. London: HarperCollins.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). NJ : United State of America.
- Robertson Zielinski & Ward. (1984). *Marketing*. NJ : Orientation



- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (1990). *Consumer behavior : Buying having and being* (4<sup>th</sup> ed). Upper saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8<sup>th</sup> ed). NY : McGraw – Hill.
- Walter, C.G. (1978). *Consumer behavior theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed). NY : Irwin.
- Websters, N.N. (1985). *New webster's dictionary of the language deluxe encyclopedia*. NY : Simon & Schuster.
- Wells, W.D. & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. USA : John Wiley & Son.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An introductory analysis*. NY : Harper and Row.
- Zairi. (2000). *Managing Customer Satisfaction : a best practice perspective*. NY : The TQM.

**journal**

- Parasuraman, (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research.  
*Journal of Marketing*. V 11(6). P 53.



ภาคผนวก



เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า (Customers' Perception of Service Quality of Soonyang Bangplee)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับบัณฑิตยศึกษานิติศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และข้อมูลที่ท่านได้กรอกนี้จะเป็นเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ลงใน ( ) เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-29 ปี  
( ) 3. 30-39 ปี ( ) 4. 40-49 ปี  
( ) 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ที่จบการศึกษาแล้ว

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ( ) 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- ( ) 1. โตโยต้า ( ) 2. ฮอนด้า  
 ( ) 3. นิสสัน ( ) 4. มิตซูบิชิ  
 ( ) 5. อีซูซุ ( ) 6. มาสด้า  
 ( ) 7. ฟอर्ड ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 7. ประเภทของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- ( ) 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)  
 ( ) 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)  
 ( ) 3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

## 8. อายุของรถยนต์คันนี้ (เริ่มนับตั้งแต่จดทะเบียนรถยนต์)

- ( ) 1. น้อยกว่า 2 ปี ( ) 2. 2-4 ปี  
 ( ) 3. 5-7 ปี ( ) 4. 8-10 ปี  
 ( ) 5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

## 9. ท่านเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์คันนี้ใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

## 10. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์บางพลีใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงข้อเดียว

## 11. ท่านเข้ารับบริการศูนย์บางพลี

- ( ) 1. บริการเป็นครั้งแรก ( ) 2. เคยใช้บริการแล้ว

## 12. ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการศูนย์บางพลี ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ( ) 2. เปลี่ยนยางรถยนต์  
 ( ) 3. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ ( ) 4. เช็กระบบส่งกำลัง  
 ( ) 5. ตั้งศูนย์/ถ่วงล้อ ( ) 6. อื่นๆ.....

13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อบริษัทนำรถเข้ารับบริการ ศูนย์ยางบางพลี
- ( ) 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 ( ) 2. 1,501-2,500 บาท  
( ) 3. 2,501-3,500 บาท ( ) 4. 3,501-4,500 บาท ( )  
( ) 5. 4,501-5,500 บาท ( ) 6. 5,501-6,500 บาท  
( ) 7. 6,501 ขึ้นไป
14. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านนำรถเข้ารับบริการ ศูนย์ยางบางพลีกี่ครั้ง
- ( ) 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ( ) 2. 2-3 ครั้ง  
( ) 3. 4-5 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง
15. เหตุผลหลักในการนำรถเข้ามาศูนย์ยางบางพลี (คำตอบเดียว)
- ( ) 1. คนรู้จักแนะนำ ( ) 2. ค่าสินค้าหรือค่าบริการ ถูกกว่าที่อื่น  
( ) 3. การมีบริการที่ครบถ้วน ( ) 4.ทำเลที่ตั้งที่สะดวก  
( ) 5. เวลาทำการที่สะดวก  
( ) 6. ความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านต่างๆ  
( ) 7. ความน่าเชื่อถือ ( ) 8. อธิษาศัยของพนักงานบริการ  
( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ .....
16. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการศูนย์ยางบางพลีวันใด
- ( ) 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ( ) 2. วันเสาร์-อาทิตย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บางพลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บางพลี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้ (Reliability)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17. พนักงานให้บริการ ได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง					
18. การส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลานัดหมาย					
19. ความสามารถในการแก้ไขปัญหางานได้เหมาะสม					
<b>การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Assurance)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
20. การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ					
21. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆมีการคล่องตัวและเหมาะสม					
22. ทางศูนย์บางพลีได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของเครื่องซ่อมอย่างสม่ำเสมอ					
23. การให้บริการเป็นพิเศษในกรณีลูกค้าร้องขอ(เช่น รถเสียนอกสถานที่)					
24. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป					
<b>การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
25. มีการสื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม/ประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ					
26. พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ในรายละเอียด อธิบายขั้นตอนในการให้บริการ					

การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บางพลี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
27. พนักงานมีความรู้ อธิบายและความสามารถในการ ทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น					
28. วิเคราะห์ปัญหาของรถลูกค้าและซ่อม/เช็คได้อย่าง ครบถ้วน					
<b>ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
29. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆจากศูนย์ บางพลีเป็นอย่างดี					
30. ศูนย์บางพลีแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการ แก้ปัญหาต่างๆของท่าน					
31. ระยะเวลาในการตรวจเช็คหรือซ่อมเครื่องมีความ เหมาะสม					
32. ความปลอดภัย อบอุ่น สบายใจของลูกค้าขณะรับบริการ					
<b>ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
33. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่ พร้อมสำหรับการให้บริการ					
34. เครื่องมือและอุปกรณ์มีมาตรฐาน					
35. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม					
36. ความสะอาดและสภาพโดยรวมของศูนย์บางพลี					
37. ความสะอาดสบายและความพร้อมของห้องรับรองลูกค้า					
38. ภายในศูนย์บางพลีมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการ ติดต่อใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการให้บริการของร้านศูนย์บางพลี  
 พึงพอใจมากที่สุด ..... : ..... : ..... : ..... : ..... พึงพอใจน้อยที่สุด  
 5 4 3 2 1  
 .....ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

**ประวัติผู้วิจัย**

**ชื่อ** : นายอนันต์ จันทร์พรม

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2540 : ปริญญาตรี บริหารบัณฑิต คณะบริหาร  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**ตำแหน่งงานปัจจุบัน**

พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไปศูนย์ยางบางพลี

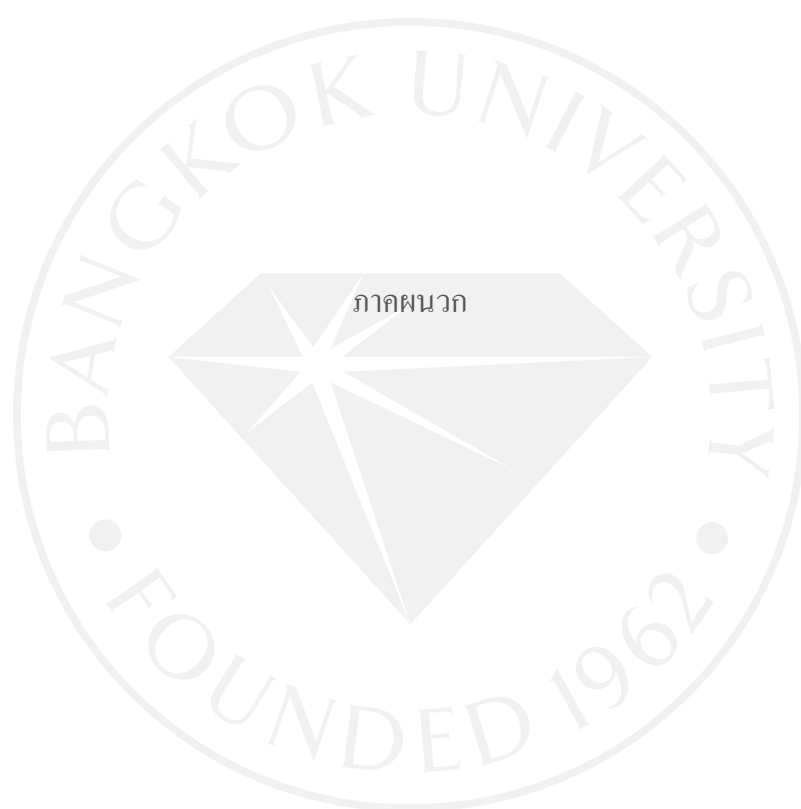
พ.ศ. 2538—ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ

**สถานที่ทำงาน** บริษัท เอเจเพาเวอร์เซอร์วิส จำกัด

**E-mail** aj\_anan@yahoo.com







## แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ช่างบางพลีของลูกค้า (Customers' Perception of Service Quality of Soonyang Bangplee)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงเทพ และข้อมูลที่ท่านได้กรอกนี้จะเป็นเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงใน ( ) เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-29 ปี  
( ) 3. 30-39 ปี ( ) 4. 40-49 ปี  
( ) 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ที่จบการศึกษาแล้ว

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ( ) 5. แม่บ้าน/พอบ้าน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- ( ) 1. โตโยต้า ( ) 2. ฮอนด้า  
 ( ) 3. นิสสัน ( ) 4. มิตซูบิชิ  
 ( ) 5. อีซูซุ ( ) 6. มาสด้า  
 ( ) 7. ฟอर्ड ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 7. ประเภทของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- ( ) 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)  
 ( ) 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)  
 ( ) 3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

## 8. อายุของรถยนต์คันนี้ (เริ่มนับตั้งแต่จดทะเบียนรถยนต์)

- ( ) 1. น้อยกว่า 2 ปี ( ) 2. 2-4 ปี  
 ( ) 3. 5-7 ปี ( ) 4. 8-10 ปี  
 ( ) 5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

## 9. ท่านเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์คันนี้ใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

## 10. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์บางพลีใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงข้อเดียว

## 11. ท่านเข้ารับบริการศูนย์บางพลี

- ( ) 1. บริการเป็นครั้งแรก ( ) 2. เคยใช้บริการแล้ว

## 12. ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการศูนย์บางพลี ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ( ) 2. เปลี่ยนยางรถยนต์  
 ( ) 3. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ ( ) 4. เช็กระบบส่งกำลัง  
 ( ) 5. ตั้งศูนย์/ถ่วงล้อ ( ) 6. อื่นๆ.....



ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บางพลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บางพลี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17. พนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง					
18. การส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลานัดหมาย					
19. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาทางานได้เหมาะสม					
<b>การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Assurance)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
20. การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ					
21. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆมีการคล่องตัวและเหมาะสม					
22. ทางศูนย์บางพลีได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของเครื่องซ่อมอย่างสม่ำเสมอ					
23. การให้บริการเป็นพิเศษในกรณีลูกค้าร้องขอ(เช่น รถเสียนอกสถานที่)					
24. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป					
<b>การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
25. มีการสื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม/ประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ					
26. พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ในรายละเอียด อธิบายขั้นตอนในการให้บริการ					

การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์ยางบางพลี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
27. พนักงานมีความรู้ อธิบายและสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น					
28. วิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและซ่อม/เช็คได้อย่างครบถ้วน					
<b>ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
29. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆจากศูนย์ยางบางพลีเป็นอย่างดี					
30. ศูนย์ยางบางพลีแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆของท่าน					
31. ระยะเวลาในการตรวจเช็คหรือซ่อมเครื่องมีความเหมาะสม					
32. ความปลอดภัย ยอบอุ่น สบายใจของลูกค้าขณะรับบริการ					
<b>ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
33. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ					
34. เครื่องมือและอุปกรณ์มีมาตรฐาน					
35. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม					
36. ความสะอาดและสภาพโดยรวมของศูนย์ยางบางพลี					
37. ความสะอาดสบายและความพร้อมของห้องรับรองลูกค้า					
38. ภายในศูนย์ยางบางพลีมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการให้บริการของร้านศูนย์ยางบางพลี  
 พึงพอใจมากที่สุด ..... : ..... : ..... : ..... : ..... พึงพอใจน้อยที่สุด  
 5 4 3 2 1  
 .....ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ ป๊อง พอยท์.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ปรมะ สตะเวทิน (2538). *เอกสารประกอบชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิศาล ทีปपाल. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พีระพล รัตน. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- วุฒิชัย จำนง. (2553). *แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

### วิทยานิพนธ์

- นุสาสนี จิตรภิรมย์. (2545). *การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิต ศรีกลชีพ. (2547) *การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมให้บริการในสถานประกอบการอุตสาหกรรมยนต์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุบผชาติ อุไรรักษ์. (2549). การศึกษาความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงของผู้รับบริการ. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- พจนาน กิตตินันท์มวรกุล. (2548) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สมพร เจริญวงศ์. (2545) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์บริการแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์ ออโต้เพรส และบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

#### book

- Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5<sup>th</sup> ed). United of America : International Thomson Publishing
- Atkin Charles K. (1973). *Anticipated communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press
- Demmer & Warm. (1977). *A primer of item response theory*. Oklahoma : U.S. Coast Guard Institute.
- Garrison, K.C. , & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-croft
- Harver, T. (1996). *Transforming higher education*. Buckingham. SRHE & Open University Press.
- Hunt, Todd & Ruben. Brent. (1993). *Mass communication*. NY : Happer Collins College.
- Johnston et al. (1995). *The science of love*. London: HarperCollins.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). NJ : United State of America.
- Robertson Zielinski & Ward. (1984). *Marketing*. NJ : Orientation



Schiffman, L.G.& L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (1990). *Consumer behavior : Buying having and being* (4<sup>th</sup> ed). Upper saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8<sup>th</sup>ed). NY : McGraw – Hill.

Walter, C.G. (1978). *Consumer behavior theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed). NY : Irwin.

Websters, N.N. (1985). *New webster's dictionary of the language deluxe encyclopedia*. NY :Simon & Schuster.

Wells, W.D. & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. USA : John Wiley & Son.

Yamane, T. (1973). *Statistic : An introductory analysis*. NY : Harper and Row.

Zairi. (2000). *Managing Customer Satisfaction : a best practice perspective*. NY :The TQM.

#### **journal**

Parasuraman, (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research.

*Journal of Marketing*. V 11(6). P 53.



ภาคผนวก



เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า (Customers' Perception of Service Quality of Soonyang Bangplee)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษานิตยสารของนิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และข้อมูลที่ท่านได้กรอกนี้จะเป็นเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ลงใน ( ) เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 2. 20-29 ปี

( ) 3. 30-39 ปี

( ) 4. 40-49 ปี

( ) 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ที่จบการศึกษาแล้ว

( ) 1. ประถมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 2. 10,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท

( ) 4. 30,001-40,000 บาท

( ) 5. 40,001 ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ( ) 5. แม่บ้าน/พอบ้าน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- ( ) 1. โตโยต้า ( ) 2. ฮอนด้า  
 ( ) 3. นิสสัน ( ) 4. มิตซูบิชิ  
 ( ) 5. อีซูซุ ( ) 6. มาสด้า  
 ( ) 7. ฟอर्ड ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 7. ประเภทของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- ( ) 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)  
 ( ) 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)  
 ( ) 3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

## 8. อายุของรถยนต์คันนี้ (เริ่มนับตั้งแต่จดทะเบียนรถยนต์)

- ( ) 1. น้อยกว่า 2 ปี ( ) 2. 2-4 ปี  
 ( ) 3. 5-7 ปี ( ) 4. 8-10 ปี  
 ( ) 5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

## 9. ท่านเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์คันนี้ใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

## 10. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์บางพลีใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงข้อเดียว

## 11. ท่านเข้ารับบริการศูนย์บางพลี

- ( ) 1. บริการเป็นครั้งแรก ( ) 2. เคยใช้บริการแล้ว

## 12. ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการศูนย์บางพลี ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ( ) 2. เปลี่ยนยางรถยนต์  
 ( ) 3. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ ( ) 4. เช็กระบบส่งกำลัง  
 ( ) 5. ตั้งศูนย์/ถ่วงล้อ ( ) 6. อื่นๆ.....



ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บางพลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บางพลี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17. พนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง					
18. การส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลานัดหมาย					
19. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาทางานได้เหมาะสม					
<b>การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Assurance)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
20. การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ					
21. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆมีการคล่องตัวและเหมาะสม					
22. ทางศูนย์บางพลีได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของเครื่องซ่อมอย่างสม่ำเสมอ					
23. การให้บริการเป็นพิเศษในกรณีลูกค้าร้องขอ(เช่น รถเสียนอกสถานที่)					
24. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป					
<b>การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
25. มีการสื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม/ประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ					
26. พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ในรายละเอียด อธิบายขั้นตอนในการให้บริการ					

การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์ยางบางพลี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
27. พนักงานมีความรู้ อธิบายและสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น					
28. วิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและซ่อม/เช็คได้อย่างครบถ้วน					
<b>ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
29. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆจากศูนย์ยางบางพลีเป็นอย่างดี					
30. ศูนย์ยางบางพลีแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆของท่าน					
31. ระยะเวลาในการตรวจเช็คหรือซ่อมเครื่องมีความเหมาะสม					
32. ความปลอดภัย อบอุ่น สบายใจของลูกค้าขณะรับบริการ					
<b>ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
33. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ					
34. เครื่องมือและอุปกรณ์มีมาตรฐาน					
35. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม					
36. ความสะอาดและสภาพโดยรวมของศูนย์ยางบางพลี					
37. ความสะอาดสบายและความพร้อมของห้องรับรองลูกค้า					
38. ภายในศูนย์ยางบางพลีมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการให้บริการของร้านศูนย์ยางบางพลี  
 พึงพอใจมากที่สุด ..... : ..... : ..... : ..... : ..... พึงพอใจน้อยที่สุด  
 5 4 3 2 1  
 .....ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

**ประวัติผู้วิจัย**

**ชื่อ** : นายอนันต์ จันทร์พรม

**ประวัติการศึกษา**  
พ.ศ. 2540 : ปริญญาตรี บริหารบัณฑิต คณะบริหาร  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**ตำแหน่งงานปัจจุบัน**  
พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไปศูนย์ช่างบางพลี  
พ.ศ. 2538—ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ

**สถานที่ทำงาน** บริษัท เอเจเพาเวอร์เซอร์วิส จำกัด

**E-mail** aj\_anan@yahoo.com





**ประวัติผู้วิจัย**

**ชื่อ** : นายอนันต์ จันทร์พรม

**ประวัติการศึกษา**  
พ.ศ. 2540 : ปริญญาตรี บริหารบัณฑิต คณะบริหาร  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**ตำแหน่งงานปัจจุบัน**  
พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไปศูนย์ช่างบางพลี  
พ.ศ. 2538—ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ

**สถานที่ทำงาน** บริษัท เอเจเพาเวอร์เซอร์วิส จำกัด

**E-mail** aj\_anan@yahoo.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิตยา นิมิตต์ อ. นิตยา นิมิตต์ อยู่บ้านเลขที่ 428/72  
ซอย..... ถนน คลองจั่น ตำบล/แขวง จตุรพักตรพิมาน  
อำเภอ/เขต สระบุรี จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 10540  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520204251

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การปรับตัวขององค์กรธุรกิจต่อผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงิน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ๆ ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(.....)

