

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ศูนย์บริการยารรายนต์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษاثิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ศูนย์บริการยางรถยนต์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
19 กันยายน พ.ศ. 2565



Phms

นางสาวศรัน เหลืองภัทรวงศ์  
ผู้วิจัย

Dr. N. Michon

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Pattana Pun

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณเกติเกษม,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Victoria Roomann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จิรา น

จักรพงษ์ พงศ์ไฉสวรรค์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างสูงที่คอยสละเวลาในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคณาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาจนผู้วิจัยสามารถ นำความรู้ แนวคิดที่ได้รับตลอดการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจนเกิดเป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า บิดา มารดา พี่สาวและน้องชาย ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนด้านต่างๆมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคนที่คอยแนะนำ แลกเปลี่ยนความรู้ และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้เสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมยางรถยนต์หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อนำไปปรับใช้และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาแรงงานให้มีทักษะการบริการเพื่อให้อุตสาหกรรมไทยเติบโตและก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์  
 THE STUDY OF INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AFFECTING ON CUSTOMER  
 SATISFACTION IN USING TIRE SERVICE CENTER

บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงษ์ 6350296

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
 ปรารณา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., จักรพงศ์ พงษ์ศรี ในศวรรย์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

จากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจที่เป็น  
 ภาคส่วนย่อยภายใต้อุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งภาคการผลิตรถยนต์ ชิ้นส่วน อะไหล่ต่างๆ ตลอดจนศูนย์บริการซ่อมแซมรถยนต์ รวมถึง  
 ศูนย์บริการอะไหล่และยางรถยนต์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในภาคธุรกิจศูนย์บริการ ที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการ  
 บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพบริการ  
 ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาจากการ  
 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจาก กลุ่มผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม  
 ออนไลน์ต่างๆ ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ  
 ข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปรวมถึงด้าน  
 ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการ  
 ตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี  
 Enter Mode ในการทดสอบปัจจัย และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วย  
 เช่นกัน

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
 ส่วนผลการวิจัยทางสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการหมุนแกนวิธี Varimax พบว่า  
 มี 5 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการ  
 บริการ (Tangibles), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), ปัจจัยด้านการ  
 สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) และ ปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	5
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	5
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 บทสรุป	7
<b>บทที่ 2 บทนำ</b>	<b>9</b>
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	9
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	12
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.2 การทบทวนวรรณกรรมเรื่องคุณภาพบริการ (Service Quality)	15
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	23
2.4 สมมติฐาน (วิจัยเชิงปริมาณ)	22
2.5 บทสรุป	24
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>26</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	36
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	36
3.9 บทสรุป	37
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>39</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ ยารรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	46
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	51
4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอย เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	59
4.5 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	63
4.5.1 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็น ตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)	63
4.5.2 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)	64
4.5.3 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)	65
4.5.4 การทดสอบตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ แต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)	61
4.6 บทสรุป	67

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5   สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>69</b>
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	70
5.5.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	70
5.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	78
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยและประโยชน์ต่องานวิจัย	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	80
5.5 บทสรุป	80
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>88</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ค การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ใน การศึกษางานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC)	108
ภาคผนวก ง การประเมินความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ใน การศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)	113
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>118</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ	43
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอาชีพ	44
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุ และอาชีพ	45
4.5	จำนวน และร้อยละของประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน	46
4.6	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้บริการ	47
4.7	จำนวน และร้อยละของราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ย	47
4.8	จำนวน และร้อยละของการบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ	48
4.9	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ท เลท (Bartlett's Test of Sphericity)	55
4.10	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	54
4.11	ค่า Rotated Pattern Matrixa ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	55
4.12	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	60
4.13	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	60
4.14	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้ บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	61
4.15	ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	63
4.16	ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	65
4.17	ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)	66
5.1	การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	71



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ไม่ได้บริหารโดยผู้ผลิต	2
1.2 ศูนย์บริการทางรถยนต์ที่บริหารโดยผู้ผลิต	2
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย (Theoretical Conceptual Framework)	23
2.2 สมมติฐานงานวิจัย (Research Assumption)	24
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	26
4.1 ภาพแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3 ภาพแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.4 ภาพแสดงข้อมูลด้านประเภทศูนย์บริการที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.5 ภาพแสดงข้อมูลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.6 ภาพแสดงข้อมูลด้านราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.7 ภาพแสดงข้อมูลด้านการบริการที่เข้ารับในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.8 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามข้อเสนอการศึกษา (Purposed Conceptual Framework)	58
4.9 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	64

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยานยนต์จนส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเติบโตเป็นอย่างมาก โดยส่งผลให้มีจำนวนรถจดทะเบียนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก (2563) อ้างอิงถึงรายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2559 – 2563 พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 มีรถจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปียกเว้นปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายแต่ก็สามารถทำให้รถจดทะเบียนใหม่ลดลงเพียงแค่ 1.57% เท่านั้น จนปฏิเสธไม่ได้เลยว่ารถยนต์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวก ความปลอดภัยในการเดินทาง การเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ ได้ง่ายขึ้นจากปัญหาความไม่ครอบคลุมของรถสาธารณะในประเทศไทย และนอกเหนือจากการใช้งานเพื่อการเดินทางรถยนต์ในแต่ละประเภทยังสามารถช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพได้อีกด้วย ทั้งการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อการรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน การใช้รถเพื่อการบรรทุกสิ่งของ การประกอบธุรกิจรถยนต์ให้เช่า ฯลฯ

ซึ่งจากการเติบโตของตลาดรถยนต์และการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยทั้งหมดทั้งหมดเหล่านี้ทำให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับรถยนต์ทั้งศูนย์บริการรถยนต์ ศูนย์บริการอะไหล่ ชิ้นส่วนรถยนต์ได้รับอานิสงค์กลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีศูนย์บริการอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และอายุการใช้งานยาวนาน จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาเพื่อการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพและให้มั่นใจถึงความปลอดภัย จึงต้องมีการเข้าตรวจเช็คเครื่องยนต์และชิ้นส่วนประกอบต่างๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะยางรถยนต์ถือเป็นชิ้นส่วนที่มีความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้ขับขี่เป็นอย่างมากและมีราคาค่อนข้างสูงหากเทียบกับอายุการใช้งานที่น้อยกว่าชิ้นส่วนรถยนต์อื่นๆ อีกทั้งยังต้องมีการบำรุงรักษาในการตรวจเช็คลมยาง สลับตำแหน่งล้อ ทำให้ต้องมีการเข้ารับบริการตรวจเช็คก่อนออกเดินทางอยู่เสมอ อีกทั้งยางรถยนต์จะมีอายุการใช้งานมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและการบำรุงรักษา ซึ่งโดยปกติยางรถยนต์จะมีอายุการใช้งานตามงานรับประกันคุณภาพอยู่ที่ 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร และเมื่อ

หมคอายุการใ้ใช้งานจำเป็นต้องเปลี่ยนเพื่อทดแทน (พนิดา ทองคัน และจวีร์วัลย์ ภัคคิ์วุฒ, 2548) โดย การเปลี่ยนยางรถยนต์เพื่อทดแทนนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะนำรถยนต์เข้าเปลี่ยนยางรถยนต์ตามอายุ การใช้งานหรือจากความเสียหายที่เกิดขึ้นบนยางในศูนย์บริการยางรถยนต์จากเหตุผลด้านความ สะดวกสบาย ทำให้มีศูนย์บริการใกล้เคียงให้เลือกเป็นจำนวนมาก ที่มีตัวเลือกผลิตภัณฑ์หลากหลาย เข้าถึงง่าย ไม่ต้องจองคิว และที่สำคัญยังต้องมีความเชื่อมั่นในศูนย์บริการที่จะทำให้มั่นใจในความ ปลอดภัยในการใช้งานหลังการเข้ารับบริการ เป็นต้น

ศูนย์บริการยางรถยนต์ถือเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการติดตั้ง และซ่อมบำรุงยางรถยนต์ ทุกประเภทแก่ผู้ใ้รถยนต์ทุกประเภท ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการด้านรถยนต์ประเภทหนึ่งทำให้ธุรกิจนี้ เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใ้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น (ลิตธิชัย รักขัน โท, 2557) ซึ่งในปัจจุบันถือว่ามี การขยายตัวของธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์จากการขยายตัวของตลาดรถยนต์และการขยายตัวของ ชุมชนที่ผู้บริการขยายที่อยู่อาศัยออกไปรอบนอกเมืองมากขึ้น ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการมีการขยายตัว ตาม จึงมีผู้ลงทุนมาร่วมลงทุนกับผู้ผลิตเองในการขยายเฟรนส์ไ้ศูนย์บริการยางรถยนต์ออกตาม จุดต่างๆเพิ่มขึ้นจำนวนมากตาม

ปัจจุบันศูนย์บริการยางรถยนต์ศูนย์บริการยางรถยนต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

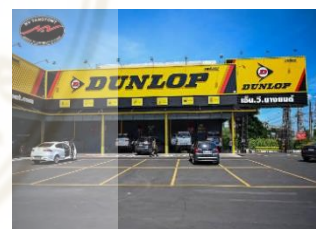
#### 1.1.1 ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ไม่ได้บริหารโดยผู้ผลิต



ภาพที่ 1.1 ศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างเป็นทางการโยโกฮาม่า เกรียงกลการ ที่มา: Xo Team (2560): Autosport



ภาพที่ 1.2 ศูนย์บริการยางรถยนต์ลาดพร้าวยานยนต์ ที่มา: ณัฐเวษ ขอดแสง (2544): AUTOINFO



ภาพที่ 1.3 ศูนย์บริการยางรถยนต์ต้นลอป อย่างเป็นทางการเอ็น.วี. ยานยนต์ ที่มา: NV ลาดกะบัง (2563)

**ลักษณะ :** เป็นศูนย์บริการในรูปแบบร้านจำหน่ายยางรถยนต์แบบสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงศูนย์บริการในรูปแบบตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Dealer) ที่ให้บริการ ตรวจเช็คและจัดจำหน่ายยางรถยนต์เป็นหลัก จะมีการบริหารงานโดยเจ้าของเอง

**ตัวอย่างศูนย์บริการ :** ศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างเป็นทางการโยโกฮาม่า เกรียงกลการ , ศูนย์บริการยางรถยนต์ต้นลอปอย่างเป็นทางการ เอ็น.วี. ยานยนต์, ศูนย์บริการยางรถยนต์ลาดพร้าว ยานยนต์

### 1.1.2 ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่บริหารโดยผู้ผลิต



ภาพที่ 1.4 ศูนย์บริการไทร์พลัส  
ที่ท่า MillD (2562): Punpro



ภาพที่ 1.5 ศูนย์บริการกริฟ  
ที่ท่า Brand Buffet (2560)



ภาพที่ 1.6 ศูนย์บริการค็อกพิท  
ที่ท่า CHECKRAKA (2562)

**ลักษณะ :** เป็นศูนย์บริการในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ที่ให้บริการตรวจเช็คและจัดจำหน่ายยางรถยนต์แบบครบวงจรรวมไปถึงการตรวจเช็คเครื่องยนต์ โดยผู้ให้บริการเป็นการบริหารงานจากผู้ผลิตยางรถยนต์

**ตัวอย่างศูนย์บริการ :** ศูนย์บริการไทร์พลัส บริหารงานโดย บริษัท สยามมิชลิน จำกัด, ศูนย์บริการค็อกพิท บริหารงานโดย บริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, ศูนย์บริการกริฟ ที่บริหารงานโดย บริษัท ต.สยาม คอมเมอร์เชียล จำกัด (ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายยาง TOYO, NITTO และ KUMHO) อย่างเป็นทางการในประเทศไทย

เมื่อมองเห็นอนาคตของธุรกิจกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งศูนย์บริการยางรถยนต์ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ที่นอกจากจะแข่งขันกันด้วยผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องควบคู่ไปกับการบริการที่เหนือชั้น ครบวงจร การรับประกันคุณภาพ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และที่สำคัญคือปัจจัยเสริมด้านความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องแข่งขันกันที่จะทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการทุกครั้งอย่างดีที่สุดจนเกิดการบอกต่อ ชื่นชม จากความพึงพอใจในการเข้ารับบริการเพื่อผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และกลับมาใช้บริการอีกครั้งในภายภาคหน้าจากกลไกการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีการซื้อเพื่อทดแทนตามอายุการใช้งาน

คุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงานสำหรับธุรกิจบริการ ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจบริการมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุสำคัญล้วนมาจากชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชากรทั้งในเรื่องของรายได้ การศึกษาที่สูงขึ้นในภาพรวมที่ส่งผลให้เกิดความต้องการในการบริการด้านต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวก ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านการดำเนินชีวิต คุณภาพงานบริการจึงถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาคธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน (วารสารเกษมบัณฑิต, 2560) ตามความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังเช่นในธุรกิจ

ศูนย์บริการทางรถยนต์ที่นอกจากจะส่งมอบการบริการเพื่อการจำหน่ายสินค้าและให้บริการเฉพาะทางแล้ว ยังจำเป็นต้องให้คำนึงถึงมิติต่างๆของคุณภาพบริการเพิ่มเติมทั้ง 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจ (Empathy) ที่จะเป็นเครื่องมือที่ประเมินคุณภาพการบริการตามมิติคุณภาพบริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริการในศูนย์บริการรถยนต์หลากหลายรูปแบบแต่ยังไม่พบการศึกษาถึงคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในส่วนของศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉพาะ ประกอบกับผู้วิจัยทำงานอยู่ในธุรกิจทางรถยนต์ที่มองเห็นถึงการเติบโตและต้องการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาที่เจาะจงในของธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ เพื่อเติมเต็มความรู้ทางด้านวิชาการ และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในการพัฒนาคุณภาพบริการในแต่ละมิติให้สอดคล้องกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ารับบริการ

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์จำแนกตามสถิติทดสอบงานวิจัยไว้ดังนี้  
เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์ ทำการศึกษาเฉพาะที่ผู้เคยเข้าใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์เท่านั้น มิได้พิจารณาถึงการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมข้อมูลผ่านการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

### 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ (Service Quality) กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยใช้ SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยมีตัวแปรต้น (Independent variables) เป็นคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบไปด้วยการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และ ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variables) คือความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

### 1.4.1 ด้านวิชาการ

ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

### 1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือ สังคม

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทางรถยนต์ในการนำผลการทดสอบไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการศูนย์บริการทางรถยนต์

## 1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development Goals) ในกลุ่มของธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมถึงอะไหล่ประเภททางรถยนต์ และเพื่อรองรับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่กำลังเกิดขึ้น ธุรกิจศูนย์บริการทางรถยนต์จึงต้องมีการบริหารจัดการ

ในการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องไปกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้คำแนะนำ ผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ เพื่อให้เกิดการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์ที่ผลิตจากวัสดุ ธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด เพื่อความร่วมมือใน การลดก๊าซเรือนกระจกการกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม และให้มีความปลอดภัยในการใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและลดจำนวนอุบัติเหตุผลท้องถนนอีก ด้วย

ส่วนในภาคธุรกิจบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ในศูนย์บริการขารยนต์ เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของภาคธุรกิจในการเสริมสร้างสังคม ให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการเติบโตไปของเศรษฐกิจ ให้มีการจ้างงานให้ทั่วถึงตามการเติบโตของ เศรษฐกิจเพื่อขจัดความยากจนในสังคมในทุกมิติ และในส่วนของความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เอง ก็ต้องไม่ลืมที่จะคำนึงในสิทธิความเป็นความเท่าเทียมและความเป็นมนุษย์ด้วย

## 1.6 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตความหมายและคำศัพท์ไว้ดังนี้

ศูนย์บริการขารยนต์ หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่าย ซ่อมบำรุง ตรวจสอบเช็ค คุณภาพขารยนต์แบบครบวงจรรวมถึงการบริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ โดยมี รูปแบบร้านที่ทันสมัย เครื่องมือและอุปกรณ์ครบครัน พื้นที่กว้างขวางและมีการจัดการที่เป็นระบบ โดยแบ่งศูนย์บริการขารยนต์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.ศูนย์บริการขารยนต์ที่บริหารโดยผู้ผลิต เป็น ศูนย์บริการในรูปแบบเฟรนส์ไชน์ (Franchise) เช่น ไทร์พลัส จาก บริษัท สยามมิชลิน จำกัด 2. ศูนย์บริการขารยนต์ที่ไม่ได้บริหารโดยผู้ผลิต (ศิริเกศ ลีนะศิริ, 2555) เป็นศูนย์บริการในรูปแบบ ร้านจำหน่ายขารยนต์แบบสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงศูนย์บริการในรูปแบบตัวแทนจัด จำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Dealer)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณสมบัตินี้ที่สามารถจับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านธุรกิจบริการให้ตรงตาม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทั้งความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐานและการบริการที่ ตรงกับคุณภาพการให้บริการที่องค์กรกำหนดไว้ (กนกวรรณ สมปอง, 2555) ณ สถานที่เข้ารับ บริการในรูปแบบที่ต้องการเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้แก่ ลักษณะศูนย์บริการ ตัวพนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ เครื่องมือ เอกสาร หรือตราสัญลักษณ์ที่ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็น โคนผู้ให้บริการต้องการจัดทำไว้เพื่อแสดงออกให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงความตั้งใจทำไว้

ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการที่ตรงกับคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้เข้ารับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ เช่น เดิมสม่ำเสมอทุกครั้งที่ในการเข้ารับบริการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการบริการ

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่ผู้ให้บริการแสดงออกในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ที่ให้ผู้รับบริการรู้สึก รวดเร็วทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการสามารถได้รับการบริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นแก่ผู้เข้ารับบริการให้รู้สึกมั่นใจในการเข้ารับบริการ จากทักษะ ประสิทธิภาพ และความรู้ความสามารถของพนักงาน การสื่อสารของพนักงานด้วยวาจาสุภาพ กิริยาท่าทางที่ดีให้ผู้รับเข้าบริการรู้สึกถึงความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดจากการเข้ารับบริการ รวมถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ

ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้เข้ารับบริการซึ่งจะแตกต่างกันในผู้รับบริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความใส่ใจจากผู้ให้บริการ

## 1.7 บทสรุป

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นที่มาของการเติบโตในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์รวมถึงศูนย์บริการอะไหล่ต่างๆ ประกอบกับการขยายชุมชนที่อยู่อาศัยของผู้บริการที่ออกไปรอบนอกเมือง ทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นออกไปทั่วทุกทิศทางจนเกิดการแข่งขันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงลูกค้าในตลาดและต้องใช้ความสามารถในการแข่งขันรักษาลูกค้าเดิมไว้

โดยหนึ่งในนั้นคือธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของรถยนต์และกลไกการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่มีการสึกหรอตามอายุและประมาณการใช้งาน ทำให้จำเป็นต้องมีการเข้าใช้บริการในศูนย์บริการยางรถยนต์เพื่อเปลี่ยนทดแทนและตรวจเช็คอยู่เสมอ



การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการทุกครั้งอย่างดีที่สุดจนเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการแล้ว ยังตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการจากการรับบริการที่มากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการบริการในรูปแบบที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ตรงตามต้องการ และมั่นใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยการบริการ จะมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้จากการบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการศูนย์บริการยางรถยนต์เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ด้านวิชาการและประกอบการสามารถให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำผลการทดสอบไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

#### 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องคุณภาพบริการ (Service Quality)

#### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

#### 2.4 สมมติฐาน (วิจัยเชิงปริมาณ)

#### 2.5 บทสรุป

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.1.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วิรุพ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดภายในจิตใจของมนุษย์ที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ซึ่งหากมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนอง จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความผิดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศธร ถาวรวงศ์ (2541) ที่ได้นิยามความหมายของคำว่า ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยความพึงพอใจนี้เป็นองค์ประกอบในด้านความรู้สึกของทัศนคติที่ไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลก็ได้

โดย Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าจะเกิดจากความรู้สึกจากการรับรู้จากการเปรียบเทียบการใช้งานของสินค้าและบริการซึ่งความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นทั้งผิดหวังและสมหวัง โดยหากผลลัพธ์ได้มากกว่าหรือเท่ากับที่ก็จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น แต่หากผลลัพธ์ไม่เท่ากับที่คาดหวังก็จะเกิดความผิดหวังหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้มีระดับแตกต่างกัน จากทัศนคติของแต่ละบุคคลผ่านกิจกรรมต่างๆ (อรรถพร คาคม, 2546)

โดย นภารัตน์ เสือจงพुरु (2544) ได้แบ่งความพึงพอใจไว้ให้เป็นระดับเป็นความรู้สึกที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งอาจหมายถึง ความสุข ที่เป็นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ทั้งยังมีการเทียบความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลเทียบระหว่างเหตุการณ์จริง กับ สิ่งที่ต้องการให้เป็นหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจนี้มาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้รับคุณภาพจากการบริการที่แตกต่างกัน และความคาดหวังที่ต่างกัน ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อในอนาคต (Rahim Mosahab, Osman Mahamed & T. Ramaya, 2010)

อีกทั้ง Loverock, Patterson, & Walker (1998) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้า (customer Royalty) ซึ่งผู้ให้บริการหรือบริษัทที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือจากการรับบริการมาก จะนำไปสู่การบอกต่อ การเล่าปากต่อปาก และยิ่งไปกว่านั้น หากลูกค้ามีความสุขจากสินค้าและบริการผิดไปจากมาตรฐานปกติที่เคยได้รับ หรือ ผู้ให้บริการตั้งไว้ ก็มีโอกาที่จะให้อภัยได้ เช่นเดียวกับการให้บริการในธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ Ernest Emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba (2014) ที่กล่าวถึงการบริการที่ดีจะมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

#### 2.1.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ปราการ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 แบบ 1. ความรู้สึกในทางบวก 2.

ความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวก โดยความสุขเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะสามารถเกิดขึ้นเพิ่มได้อีก ซึ่งในการเข้ารับบริการจากธุรกิจบริการ ความพึงพอใจสามารถถูกแบ่งเป็นระดับต่างๆ โดย Kotler & Keller (2012) ได้จัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจากระดับความรู้สึก ที่สามารถเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า หรือการได้รับบริการจากผลงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าโดยที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นแตกต่างกันออกไป จากประโยชน์ประสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับกับความคาดหวังที่มีอยู่ ซึ่งความคาดหวังนี้อาจเกิดได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของแต่ละบุคคล

การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ สำหรับการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญและยากกว่าการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งของที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยมนุษย์แล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการจะต่างออกไปเนื่องจากจะเกิดกับตัวบุคคลผู้ให้บริการที่จะสามารถแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกหรือบริบทในสถานการณ์ต่างๆ หรือประยุกต์ไปความต้องการของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการมี 3 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการในแต่ละคน แต่ละครั้ง
2. ความรู้ ความสามารถ สภาพทางอารมณ์ขณะให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการให้บริการของพนักงาน
3. สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ลม ไฟ อากาศ สถานที่ ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจอาจมีผลมาจากจำนวนลูกค้า ความหนาแน่นของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

โดยการจะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะสามารถวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยสามารถทำได้ 2 วิธี (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) คือ

1. การเข้าสอบถามความคิดเห็นรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้การวัดผลจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าผ่านมาตรวัดที่กำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ
2. วัดจากตัวชี้วัดที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้โดยมีเกณฑ์เป็นมาตรฐานกลางให้บริการนั้นเป็นตัวตั้ง

กล่าวโดยสรุปคือ สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ความรู้สึก ทัศนคติ ของบุคคลที่ได้รับบริการที่เกิดความรู้สึกไปในทิศทางบวก กล่าวคือ เกิดความสุข ความรู้สึกประทับใจ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการจากการได้รับการบริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยการวัดความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ฉบับนี้จะใช้วิธีวัดความพึงพอใจในแบบที่ 1. โดยการวัดจากการสอบถามความเห็นของผู้เข้าใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เคยได้รับ โดยมีเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับวัดระดับความพึงพอใจ

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

Ramya, Kowsalya & Dharanipriya (2019) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) ไว้ว่า เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำได้สำเร็จขึ้นในภาคบริการด้วยการส่งมอบ “คุณภาพ” ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จเป็นทั้งผลกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า และเนื่องจากการบริการนี้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ทำให้จำเป็นต้องมีการวางกรอบการทำงานไว้อย่างชัดเจนสำหรับการวัดผลคุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพบริการนั้นถูกประเมินจากการรับรู้ของลูกค้า หรือ Customer Perceived (Christian Gronroos, 1987) นอกจากนี้ Lewis & Bloom (1983) ยังได้กล่าวถึง คุณภาพบริการที่เป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่ส่งไปถึงผู้รับบริการว่าตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด โดยผลลัพธ์นี้เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ จากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับ กับความคาดหวังที่จะได้รับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ,2547)

การวัดคุณภาพบริการในธุรกิจบริการนั้น Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้คิดค้นเครื่องมือสำหรับการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการต่อการรับรู้ของลูกค้า เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงการรับรู้และการยอมรับของผู้รับบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างในงานบริการให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการนี้ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างมาก ใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL และในภายหลังได้มีการพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรลง (Zuithaml, Bitner & Gremler, 2006) จนประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ผ่านความตั้งใจของผู้ให้บริการที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้เข้ารับบริการรับรู้ มองเห็น สัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกถึงความสุข ความสะดวกสบาย ในการเข้าใช้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่สามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกได้ถึง การได้รับความใส่ใจจากการบริการ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจากการรับ

บริการ โดยประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก  
เรียบร้อย ครบครัน พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และ การตกแต่งร้านที่เหมาะสม สวยงาม

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับ  
รายละเอียด สัญญาที่ระบุหรือไว้ อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการเข้ารับบริการอย่างที่ได้ตกลง  
ไว้ก่อนเข้ารับบริการ อีกทั้งยังต้องมีความสม่ำเสมอ เช่นเดิมในทุกครั้งที่เข้ารับบริการ โดยประกอบ  
ไปด้วย 5 ข้อ ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การให้การ  
บริการตามคำมั่นสัญญา การรักษาสัญญา ความใส่ใจในการดูแลปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลือ  
อยู่เสมอ และ การเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบสนอง  
ความต้องการของผู้รับบริการผ่านการบริการอย่างทันท่วงที เต็มใจช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการเมื่อเกิด  
ปัญหา เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่ได้รับ โดยประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ มีการ  
ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะได้รับสินค้า  
และบริการเมื่อใด บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ทันใจ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ  
ทันทีเมื่อมีการร้องขอ

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง  
ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้ารับบริการ โดยการแสดงความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญการจาก  
ประสบการณ์ในอดีตของพนักงานผ่านการแสดงออกด้วยท่าทางที่สุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี  
มีทักษะการติดต่อ สื่อสารสิ่งที่ผู้รับบริการซักถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับบริการเกิด  
ความมั่นใจในการเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพ เรียบร้อยของ  
พนักงาน การสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการรับบริการ มีพนักงานสามารถสร้าง  
ความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพของ  
พนักงาน

5. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่เข้ารับบริการ  
ที่แตกต่างกันในผู้รับบริการแต่ละราย โดยรับฟังปัญหา จดจำในสิ่งเฉพาะของผู้รับบริการแต่ละ  
รายได้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร พนักงานใส่ใจและ  
ดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี การให้ความสนใจในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย  
การให้บริการที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

จากแนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้  
กล่าวว่า สร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้สามารถแข่งขันให้ตอบโจทยความต้องการคู่แข่งได้  
จะอยู่กับคุณภาพจากการบริการ โดยต้องให้ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าและคาดหวัง ทั้งยังให้ข้อมูล

ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการอย่าง ครบถ้วน เพื่อลูกค้าจะได้จากประสบการณ์ที่ดี จากการรับบริการ ให้ตรงกับคำโฆษณา เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ โดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ารับบริการ คือ สถานที่ตั้งอยู่ในที่ๆ เหมาะสม เดินทางเข้าไปง่าย และไม่รอนาน
  2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องมีการอธิบายรายละเอียดให้เข้าใจง่าย ถูกต้อง และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการใช้ได้ เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะที่เป็นรูปภาพสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือในกลุ่มคนที่เป็นบุคคลพิเศษที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ หรือ ชาวต่างชาติที่จะสามารถเข้าใจและใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน
  3. ความสามารถ (Competence) ความชำนาญและความสามารถในงาน ของผู้ให้บริการ หรือทำงาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด
  4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ มีวิจรรย์ญาณ หรือ สามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการในความต้องการของผู้เข้ารับบริการและแจ้งให้ทราบได้อย่างชัดเจน
  5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการในการให้บริการที่ดีที่สุด คิดว่าบริการถูกต้อง เชื่อสัจย์ และเสนอสิ่งที่ดีให้ลูกค้า
  6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ในทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการ อย่างสม่ำเสมอ
  7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
  8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ต้องปราศจากความเสี่ยงต่อความอันตราย และปัญหาต่าง ๆ
  9. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
  10. ความเข้าใจ (Understand/ Knowing Customers) คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจความต้องการลูกค้าและวางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการที่ทราบ
- เพื่อให้ธุรกิจบริการ มีความสามารถในการบริการที่ดี ตรงใจผู้รับบริการเหนือคู่แข่ง จำเป็นต้องใช้ในมิติของคุณภาพบริการมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่าง โดยองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ จากการศึกษางานวิจัยของ นวลอนงค์ วิเชียร (2549) มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการได้ตรงจุด ตอบสนองความต้องการผู้รับบริการเป็นสำคัญ โดยต้องเข้าใจถึงเป้าหมายของและตอบสนองให้ตรงจุด เพื่อให้เกิดพึงพอใจสูงสุดในความคาดหวังนั้น
  2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ตรงจุดอย่างถูกต้อง และสังเกตความต้องการของผู้รับบริการที่อาจไม่เหมือนกันในแต่ละรายเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการในท้ายที่สุด
  3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของการบริการ ที่ส่งผลกับประสิทธิภาพของการให้บริการ
  4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) การทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ ตลอดจนความคุ้มค่าของการรับบริการ จะทำให้การบริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกันจนเกิดเป็นความพึงพอใจในท้ายที่สุด
  5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การแสดงออกถึงความสนใจต่อลูกค้าแต่ละรายในทุกระดับ อย่างยุติธรรม จริงใจ และเท่าเทียมกันเพื่อแสดงออกถึงความมั่นใจว่าลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีจะทำให้เกิดความสำเร็จเป็นความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ
  6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) ความสุภาพอ่อนโยน การแสดงออกทางสีหน้าของผู้ให้บริการ รวมถึงบรรยากาศที่เป็นมิตร
  7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน สม่าเสมอ
- สรุปได้ว่า แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น การบริการที่เท่าเทียม ใส่ใจลูกค้าในแต่ละรายอย่างดีที่สุด การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ระยะเวลาตามคำมั่นสัญญา ล้วนทำให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจและจดจำ และการแนะนำ บอกต่อของลูกค้า ที่จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าใหม่หรือการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมในอนาคตที่ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องคุณภาพบริการ (Quality Service)



### 2.2.1 ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi & Farid Bakhtazma (2016) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร โดยศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการที่ส่งมอบโดยร้านอาหารในเมือง ซีราซ ประเทศอิหร่าน ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในมิติคุณภาพการบริการ แต่การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการกลับมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ในมิติคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ในเรื่องของความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะสามารถมั่นใจในตัวผู้ให้บริการในร้านอาหาร รู้สึกเชื่อมั่นและปลอดภัยในการทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านพนักงานในร้าน อีกทั้งยังมั่นใจในการได้รับการบริการที่สุภาพ เรียบร้อยจากพนักงานภายในร้าน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าไว้ให้มากขึ้นและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรู้สึกภักดีกับร้านไว้เช่นเดิม

เช่นเดียวกับ Siew-Phaik Loke et al. (2011) ได้ศึกษาถึงมิติคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรคมนาคม GSM จากการศึกษาพบว่า มิติคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจ โดยให้เหตุผลว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่น่าเชื่อถือของการบริการที่ทำให้บริษัทเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Justine Roy Balinado et al. (2021) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจลูกค้า ในการบริการหลังการขายรถยนต์ในประเทศฟิลิปปินส์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศฟิลิปปินส์ไม่เห็นว่าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผ่านการสื่อสาร หรืออธิบายถึงการบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อคุณภาพการบริการที่ดีที่ลูกค้าจะได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance) ในความเชื่อมั่นในการบริการและความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการที่จะทำให้เกิดความต่างระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ นำไปสู่สมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1):** การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

### 2.2.2 การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

สรุประเสริฐ สัตถาวร (2563) ได้ทำการการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความคุ้มค่า และอรรถประโยชน์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือความเป็นรูปธรรมและการตอบสนองต่อลูกค้า โดยการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่การให้บริการที่รวดเร็ว ทว่าถึงแม้ในช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมาก ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานโดยปราศจากการอธิบาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar & Prabhakaran (2010) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้ SERVQ โมเดล ผลการศึกษาพบว่า มิติคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่รวดเร็ว ว่องไว แต่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการหรือไม่ก็เป็นได้ เพียงแค่ตระหนักถึงการตอบสนองต่อลูกค้าให้เสมือนความรับผิดชอบอย่างหนึ่งอยู่เสมอ

ทำนองเดียวกับ นิชาปวีณ์ กกกำแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการ จากผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีมิติคุณภาพบริการที่ควรเน้นย้ำพิเศษสำหรับรักษาลูกค้าไว้ในฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การตอบสนองลูกค้าอย่างมืออาชีพ มีการเตรียมพร้อม โดยพร้อมที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็วทันใจอยู่เสมอ ด้วยการบริการอย่างจริงใจ เป็นมิตร ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Iberahim, Taufik, Adzmir & Saharuddin (2016) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือและการตอบสนองของลูกค้าต่อเทคโนโลยีบริการตนเองในการบริการลูกค้าธนาคารที่พบว่า การตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ใช้บริการ ATM ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาการให้บริการในรูปแบบอื่นๆของการทำธุรกรรมที่หลากหลายของธนาคาร

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ในการบริการที่รวดเร็ว ทันทีทันใด ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร นำไปสู่สมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 (H2):** การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

### 2.2.3 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

งานวิจัยของ วิชาสินี จงกลพีช (2563) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ตรีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในมิติของความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ในส่วนการบริการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ ที่แสดงออกถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นวลอนงค์ พานัด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ และคุณค่าที่รับรู้มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยสิ่งสำคัญคือการรักษาความเชื่อมั่นในด้านการบริการด้วยคุณภาพของพนักงาน ความมีอาชีพ เสมอดันเสมอปลายของการบริการ และมีการให้บริการที่เท่าเทียมไม่เอินเอียง และนอกจากนี้หากลูกค้าได้รับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการบริการก็ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจกับบริษัทอีกด้วย เช่นเดียวกับ อรพัทธ์ อังคสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในด้านการกำหนดมาตรฐานบริการผ่านการฝึกอบรมทักษะของพนักงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

จากงานวิจัยของ Justine Roy Balinado et al. (2021) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจลูกค้า ในการบริการหลังการขายรถยนต์ในประเทศฟิลิปปินส์ จากการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับการให้บริการที่มีการให้คำมั่นสัญญาในเรื่องของระยะเวลา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรตภัศ มิตรวิจารณ์, อัมพล ชุสนุก, สิริบุปผา อุทราธาดา, และ ฉวีวรรณ ชุสนุก (2564) ที่ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือ

สอง ผ่านบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย รักขันโท (2557) เกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี พบว่าในมิติคุณภาพบริการที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านยางดั้งเดิมให้ความสำคัญคือด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยลูกค้าต้องการการบริการที่ตรงตามที่แจ้งไว้หรือโฆษณาไว้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การให้บริการติดตั้งและบริการอื่นๆอย่างน่าเชื่อถือเพื่อที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจและเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการในครั้งถัดไป อีกทั้งยังสามารถส่งมอบงานได้ภายในเวลาที่กำหนด และที่สำคัญที่จะทำให้ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางแบบดั้งเดิมแตกต่างจากศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์แบบเร่งด่วนคือการรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดจากการบริการ โดยสร้างทีมดูแลการบริการหลังการซ่อมและควบคู่ไปกับการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งกับศูนย์บริการขนาดใหญ่ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ในความเชื่อมั่นต่อการบริการของพนักงาน ในการบริการอย่างมืออาชีพ ความเสมอต้นเสมอปลายในการบริการด้วยความเท่าเทียม ไม่เอินเอียง ทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ นำไปสู่สมมติฐานที่ 3 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3 (H3):** ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

#### 2.2.4 ด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

จากงานวิจัยของ ยุพาวดี สันตสวัสดิ์กุล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา หลักสี่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐัญนันท์ จำปาแก้ว (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยสาขาเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในมิติคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารสูงที่ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยได้สรุปผลว่าสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายขณะให้บริการ และหลังบริการอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ พนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า กรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริภคารถไฟฟ้าพึงพอใจในการบริการจากพนักงานที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ กันเอง โดยเฉพาะในการบริการแก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ที่ให้การบริการอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ (Millet, 2012)

นอกจากนี้ Justine Roy Balinado et al. (2021) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจลูกค้า ในการบริการหลังการขายรถยนต์ในประเทศฟิลิปปินส์ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริการหลังการขายรถยนต์ โดยพบว่ามิติคุณภาพบริการด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าในด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ลูกค้าส่วนจะพึงพอใจกับการได้รับการเอาใจใส่หรือดูแลเหมือนเป็นลูกค้าคนสำคัญ มีการเอาใจใส่แม้กระทั่งการให้คำขอโทษหากผู้บริภคไม่สามารถให้บริการได้ทันเวลาที่ตกลงไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ในการให้บริการอย่างเต็มใจ และเท่าเทียม รวมไปถึงการบริการที่เป็นมิตร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ นำไปสู่สมมติฐานที่ 4 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4 (H4):** ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

### 2.2.5 ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ปัญญาพล จันพ่อง (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของโซ่วรรณยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจ ของผู้เข้ารับบริการโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ โซ่วรรณยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้เข้ารับ บริการพึงพอใจกับโซ่วรรณยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สวยงาม และง่ายต่อการเข้ารับบริการ ซึ่ง สอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ คำยศ, พงศ์ หรดาล และ สมเดช เฉยไสย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าสาเหตุที่ ผู้ใช้บริการ นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวก ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใน การเข้ามาใช้บริการมากที่สุด เช่นเดียวกับ ชาญณรงค์ เตาหรรณณะ (2562) ในการศึกษาคุณภาพ การบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของผู้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ในเรื่องของการจัดเตรียมที่ นั่งให้เหมาะสม พร้อมให้บริการทั้งสถานที่และการแต่งกายของพนักงานถือเป็นสิ่งที่ผู้บริการให้ ความสำคัญที่สุด โดยค้ำกับงานวิจัยของ Siew-Phaik Loke, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim & Alan G. Down (2011) ได้ศึกษาถึงมิติคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าใน กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรคมนาคม GSM จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพของบริษัท (Tangibles) หรือตัวพนักงานไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าสามารถได้รับความ พึงพอใจความเชื่อมั่นในการบริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นหรือรับรู้ถึง ความรู้ ความสามารถของพนักงาน รวมถึงความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานไปแล้ว จึงไม่ จำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ของการบริการอีก และนอกจากนี้รวดเร็ว ที่จะมา ดึงดูดให้ลูกค้าไปใช้บริการและสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้

ขณะที่ Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004) ที่ทำการศึกษาการบูรณา การกรอบแนวคิดงานวิจัยในเรื่องคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ในกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศจีนพบว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการลดการรับรู้ของ ลูกค้าและพัฒนาคุณภาพโครงข่ายสัญญาณในกลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ลูกค้ามองว่าสิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณค่าลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า หรือคุณภาพการบริการ ซึ่งทั้ง 3 อย่างจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญอีก ประการหนึ่งที่เป็นมิติคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ที่ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นมิติในคุณภาพการบริการ แต่ยังรวมถึงคุณค่า ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

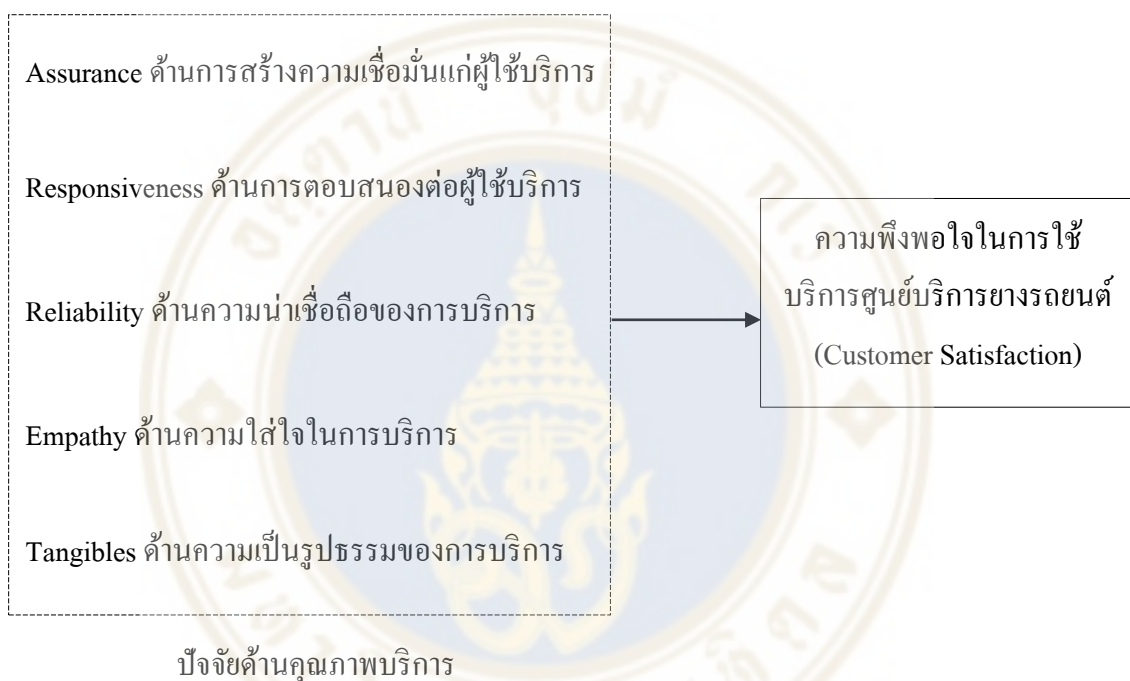
นอกจากนี้ สรรเสริญ สัตถาวร (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อีชยาศัยดีมีโมตรีจิตของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของการมีเมนูที่หลากหลาย บริเวณร้านมีการจัดตกแต่งอย่างเหมาะสม มีความสะอาด เรียบร้อย บริเวณที่นั่งสะดวกสบาย มีห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าคือ ความรวดเร็วของการบริการ มีการดูแลลูกค้าทันที และทั่วถึง ทุกช่วงเวลาไม่ว่ามีผู้ใช้บริการมากหรือน้อย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ที่สะอาด สวยงาม มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ ทำให้ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) นำไปสู่สมมติฐานที่ 5 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5 (H5):** ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

## 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆข้างต้น เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงกรอบแนวคิดการวิจัยจากการดัดแปลงกรอบแนวคิดงานวิจัย ในการศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในส่วนธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ (Ernest Emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba, 2014) โดยวางกรอบแนวคิดเป็นดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย (Theoretical Conceptual Framework)

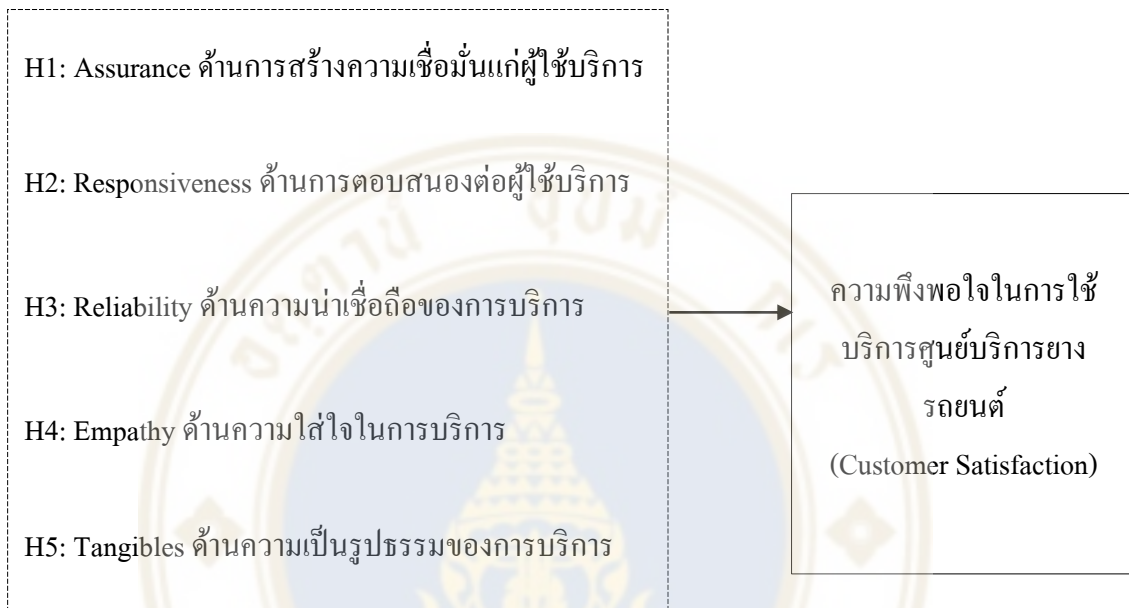
ที่มา: ปรับปรุงจาก Ernest Emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba, (2014)

## 2.4 สมมติฐาน (วิจัยเชิงปริมาณ)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองทฤษฎีคุณภาพบริการ (SERVQUAL Model) เพื่อกำหนดปัจจัยคุณภาพบริการบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ (Customer Satisfaction) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในหลายๆงานวิจัยพบว่าผู้เข้าใช้บริการในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน ล้วนมีความคาดหวังในมิติคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และในปัจจัยด้านคุณภาพ



บริการนี้ แต่ละปัจจัยล้วนมีผลทำให้ผู้เข้าใช้บริการต่างมีส่วนมีอิทธิพลที่แตกต่างกับต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ดังเช่น ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ , ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการจากตัวพนักงาน, ความพึงพอใจในการรับบริการที่รวดเร็วจากผู้ให้บริการ และพร้อมให้บริการอย่างทันท่วงที และการให้บริการที่เอาใจใส่ ดูแลเป็นพิเศษและให้ความรู้สึกกันเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้



ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ภาพที่ 2.2 สมมติฐานงานวิจัย (Research Assumption)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความเชื่อมั่นในการบริการและความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 1 (H1): การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการของพนักงาน ในการบริการอย่างมืออาชีพ ความสมอดันเสมอปลายในการบริการด้วยความเท่าเทียม ไม่เอนเอียง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 2 (H2): การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริการที่รวดเร็ว ทันท่วงที ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ นำมาซึ่ง

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การให้บริการอย่างเต็มใจ และเท่าเทียม รวมไปถึงการบริการที่เป็นมิตร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 4 (H4): ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

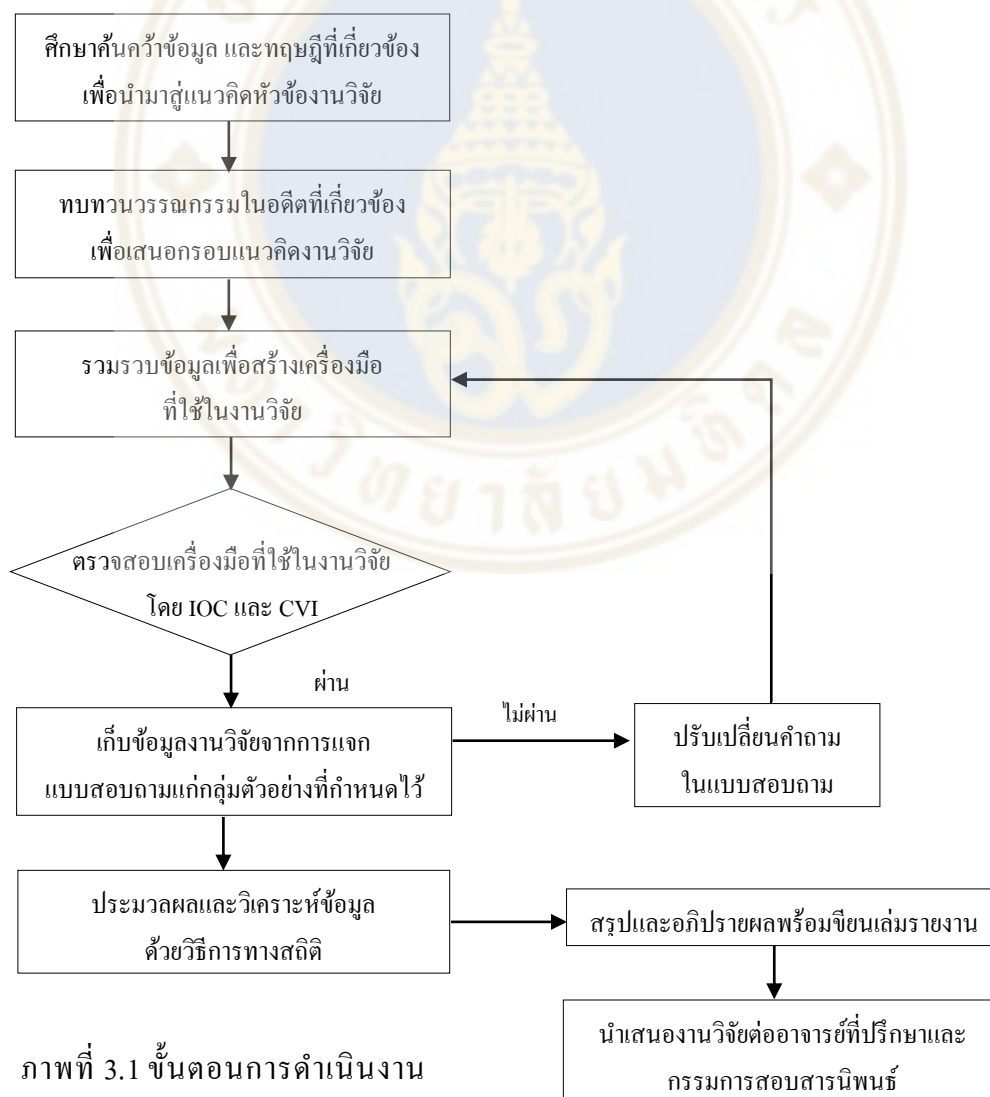
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสะดวก สายของทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 5 (H5): มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

## 2.5 บทสรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจากทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการต่างๆ พบว่า มิติคุณภาพบริการจาก SERVQUAL Model ที่แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และความใส่ใจในการบริการ (Empathy) แล้วมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในธุรกิจบริการต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณของบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ อ้างถึงการศึกษาคั่นคว้าทฤษฎี และแนวคิดของนักวิชาการและงานวิจัยในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



งานวิจัยในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย

### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างในขอบเขตที่วางไว้ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพบริการ (Service Quality) ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ผ่านการประมวลผลข้อมูลงานวิจัยโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้เป็นผู้ที่อายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยเข้าใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์จากการตอบแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หรือ Purposive Sampling (Louis Cohen, Lawrence Manion & Keith Morison, 1989) เพื่อรวบรวมข้อมูล และเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์มีกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ทำให้สามารถทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริงได้

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มประชากรดังนี้

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่รวมการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์
2. ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่ผ่านการขอใบอนุญาตขับขี่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (กรมขนส่งทางบก, 2559)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้คำนวณจำนวนกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ใช้วิธีการคำนวณ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% จากสูตรของ Cochran (1997) ดังนี้

$$N = \frac{\square(1-\square)\square^2}{\square^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ได้จากตารางสถิติ ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

D แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Sampling Error) ในที่นี้กำหนดเท่ากับ .05

$$N = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 385$$

จากการคำนวณจากสูตรดังกล่าวพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

### กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงประชากรเป้าหมายที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยประชากรเป้าหมายในครั้งนี้คือ

1. ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างในผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของรถยนต์แบรนด์ดัง รุ่นต่างๆ โดยการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ลงในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มเข้ามาตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ที่มีความน่าจะเป็นที่สอดคล้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในศูนย์บริการทางรถยนต์ ใช้การส่งลิงก์แก่ผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในผู้เข้าใช้บริการที่สะดวกตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากผู้วิจัยทำงานในด้านผู้ให้บริการด้านเทคนิค ในธุรกิจผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำที่จะต้องเข้าพบลูกค้าในการเก็บข้อมูลด้านอื่นๆในศูนย์บริการยางรถยนต์

โดยกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะทำให้ผู้วิจัยจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ตรงตามเป้าหมายและกรอบระยะเวลาดำเนินงาน อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนาการบริการในธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ ให้ตรงตามความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการได้ดียิ่งขึ้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

แบบสอบถามประกอบด้วยพฤติกรรมโดยทั่วไปในการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ข้อที่ 1 ประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 การบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

แบบสอบถามประกอบด้วยประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness), ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ (Assurance) และ ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) โดยคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

X1: ข้อที่ 1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X2: ข้อที่ 1.2 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X3: ข้อที่ 1.3 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X4: ข้อที่ 1.4 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X5: ข้อที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X6: ข้อที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X7: ข้อที่ 2.3 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X8: ข้อที่ 2.4 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X9: ข้อที่ 2.5 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X10: ข้อที่ 3.1 การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X11: ข้อที่ 3.2 การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X12: ข้อที่ 3.3 การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X13: ข้อที่ 3.4 การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X14: ข้อที่ 4.1 การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X15: ข้อที่ 4.2 การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X16: ข้อที่ 4.3 การสร้างความเชื่อมั่นให้แกผู้ใช้บริการ (Assurance) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X17: ข้อที่ 4.4 การสร้างความเชื่อมั่นให้แกผู้ใช้บริการ (Assurance) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X18: ข้อที่ 5.1 ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X19: ข้อที่ 5.2 ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X20: ข้อที่ 5.3 ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X21: ข้อที่ 5.4 ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

X22: ข้อที่ 5.5 ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีเกณฑ์การคำนวณค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ระดับวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)



ข้อที่ 2 อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ระดับวัดข้อมูล  
อัตราภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 3 อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ระดับวัดข้อมูล  
อัตราภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 4 อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ระดับวัดข้อมูล  
อัตราภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 5 อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ระดับวัดข้อมูล  
อัตราภาค (Interval Scale)

### การแปลข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากหลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักการแบ่งอันตร  
ภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา  
, 2545)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนนั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นในช่วงระยะเท่ากับ 0.8 จะสามารถกำหนดเกณฑ์ลำดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยเลือกใช้เครื่องมือ วิธีการที่ใช้  
เก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และ  
น่าเชื่อถือ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) จากจำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของ Cochran จำนวน 385 คน ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุดก่อนทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลตามจำนวนจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษา ค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณภาพบริการ

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามไว้ดังนี้

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยผ่านการตรวจสอบ และพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาให้คำแนะนำ ความเหมาะสมของแบบสอบถามทั้งในด้านเนื้อหา การใช้ภาษา และ รูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม โดยประเมินเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจนของข้อความ ความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการวัดผลอย่างตรงประเด็น และครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อให้แบบสอบถามเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และตรงกับเป้าหมายในการศึกษางานวิจัย โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัดแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง, 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง, 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง, 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) เพื่อให้การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จำเป็นต้องผ่านค่าดัชนีความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity Index: I-CVI) โดยการนับจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 และ 4 คะแนนในข้อคำถามนั้นๆ หากด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ได้คะแนน 3 คะแนน หรือ 4 คะแนน}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

การผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา หรือ CVI (Polit & Beck, 2017) ตรวจสอบได้จาก

CVI > 0.8 ผ่านเกณฑ์

CVI < 0.8 ไม่ผ่านเกณฑ์

หากมีคำถามข้อใดได้คะแนนค่าดัชนีความถูกต้องของเนื้อหา (I-CVI) น้อยกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยต้องปรับปรุงแก้ไขคำถามนั้นๆ หากคำถามเป็นเนื้อหาสำคัญของการศึกษางานวิจัย และตัดข้อคำถามทิ้งหากไม่สำคัญหรือไม่ครอบคลุมถึงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยค่า CVI ของของแบบสอบถามผู้วิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

2. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) เพื่อวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไปและเป็นจำนวนที่ประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยกำหนดให้ หากคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้คะแนน +1 หากไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับงานวิจัยหรือไม่ ให้คะแนน 0 หากคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้คะแนน -1 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$IOC = \sum \frac{\square}{\square}$$

การผ่านเกณฑ์ต้องนำผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ (บุญใจ ศรีสถิตนรากุล, 2555) ตรวจสอบได้จาก

ค่า IOC > .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < .50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หากมีคำถามข้อใดได้คะแนนค่าดัชนีความถูกต้องของเนื้อหา (I-CVI) น้อยกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยต้องปรับปรุงแก้ไขคำถามนั้นๆ หรือตัดคำถามข้อนั้นออก

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบทดสอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด

เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนของคำถาม ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก หรือ Cronbrach's Alpha Coefficient (Cortina, 1993) ซึ่งในแต่ละคำถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือที่สูง ก่อนทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะทำการประมวลผลของข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness), ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และความใส่ใจในการบริการ (Empathy) สถิติที่ใช้เป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยต่างๆ

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
 

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบร่วม (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) ในการอธิบายความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรต้น คือ คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ปัจจัย มาพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบจากน้ำหนักของคำถามในแต่ละข้อในแต่ละปัจจัยคุณภาพบริการ โดยในกรณีที่มีตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3 จะต้องตัดตัวแปรนั้นออก
2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผู้วิจัยทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยการหาค่า P-Value เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ทางสถิติว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัว คุณภาพบริการ (แปรต้น) และ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ (ตัวแปรตาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การจัดเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยจากการการตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บรวบรวมไว้กับผู้วิจัยในช่องทางส่วนตัว ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้แต่เพียงผู้เดียว และจะไม่มีเปิดเผยชื่อ นามสกุล รวมถึงในด้านประชากรศาสตร์ด้านใดแก่สาธารณะ และให้ความเคารพต่อสิทธิในการปกป้องบูรณภาพ (Integrity) ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อให้ข้อมูลถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อนำมาซึ่งประโยชน์ทางด้านวิชาการในการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่และเป็นแนวทางสำหรับองค์กร ภาครัฐ และชุมชน ที่สามารถนำไปปรับใช้ในภาคธุรกิจ

## 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบระยะดำเนินงานในการศึกษาโครงการวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึง การสรุปและอภิปรายผลเป็นระยะเวลา 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 จนถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 ดังนี้

กิจกรรม	เดือน (พ.ศ. 2565)							
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสู่แนวคิดงานวิจัย	↔							
นำเสนอหัวข้องานวิจัยเพื่อพิจารณา	↔							
ทบทวนวรรณกรรมที่เสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อพิจารณา		↔						

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			↔					
รวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย			↔					
สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย				↔				
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย				↔				
แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล					↔			
วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ						↔		
สรุปผลและอภิปรายผล							↔	
เขียนรายงานการวิจัย และจัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์								↔
นำเสนอรายงานการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ								↔

### 3.9 บทสรุป

จากการสรุปเปรียบเทียบวิธีวิจัยและการใช้เครื่องมือในงานวิจัย อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ที่กำหนดให้มีการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565

ผู้วิจัยจะเลือกวิธีการเก็บข้อมูลวิจัยจากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ผู้ใช้งานรถยนต์แบรนด์ต่างๆและแจกแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ให้บริการหน้าร้านในศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีเกณฑ์ในภาคนี้คือ อายุมากกว่า 18 ปีที่มีใบอนุญาตขับขี่และเคยใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการเบื้องต้น
3. ปัจจัยคุณภาพบริการ
4. ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

โดยให้การตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ในส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (Rating Scale Method) ในส่วนที่ 3 และตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในส่วนที่ 4 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ทำด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามแผนที่วางไว้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงอิทธิพลปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ได้แก่ ประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย และการบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance) และ ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) และด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มประชากรไว้เป็นผู้ที่อายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 513 คน หลังจากคัดกรองข้อมูลแล้วมีข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยได้จำนวน 401 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมมาประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) Version.18 และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอข้อมูลผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)



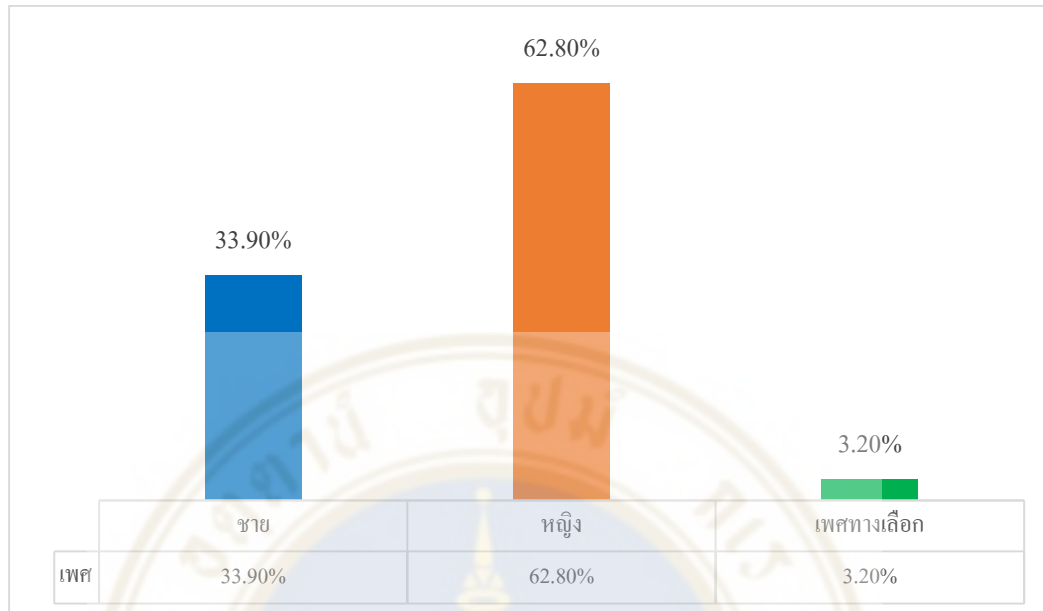
#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ และอาชีพ แสดงในตาราง 4.1 ดังนี้

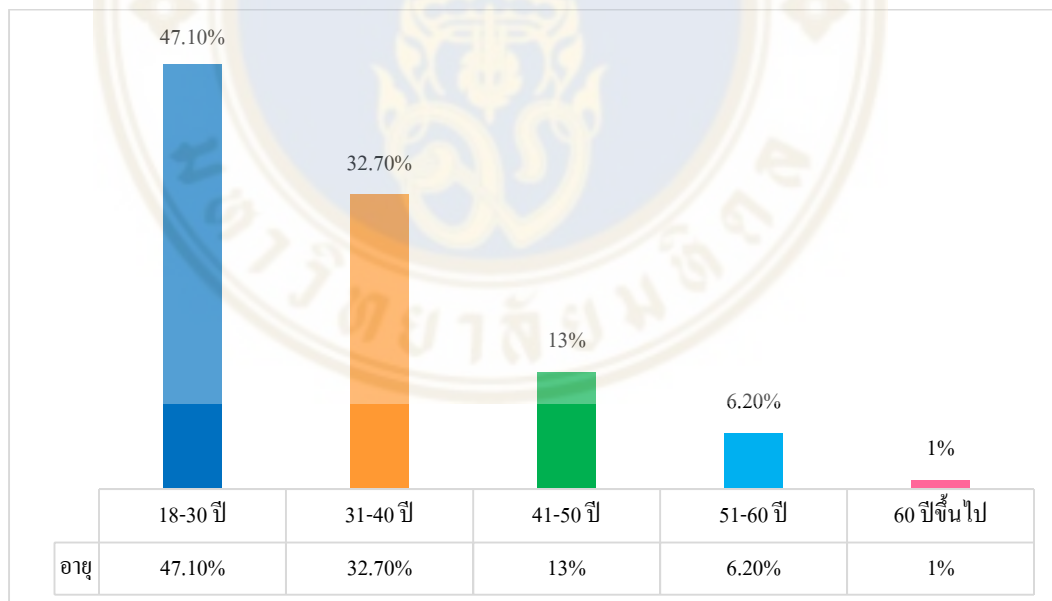
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	136	33.9
หญิง	252	62.8
เพศทางเหลือ	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
18-30 ปี	189	47.1
31-40 ปี	131	32.7
41-50 ปี	52	13.0
51-60 ปี	25	6.2
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.1
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	29	7.2
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>

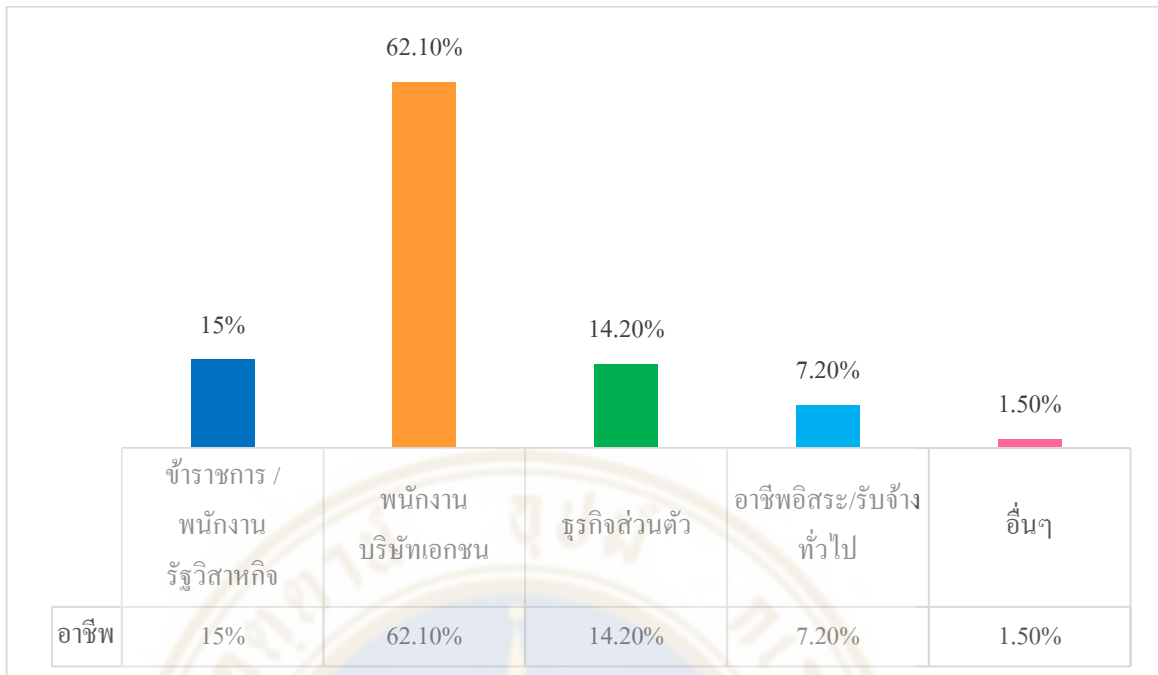
จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในครั้งนี้ง่าต้น สามารถสรุปเป็นกราฟได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ จากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และน้อยที่สุดคือเพศทางเล็อก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ด้านอายุ จากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ จากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และว่างงาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จากการเก็บแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มโดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab) ตามรายละเอียดตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

sex * age Crosstabulation							
		18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	Total
ชาย	Count	51	46	24	12	3	136
	% within age	27.0%	35.1%	46.2%	48.0%	75.0%	33.9%
หญิง	Count	131	81	27	12	1	252
	% within age	69.3%	61.8%	51.9%	48.0%	25.0%	62.8%
เพศทางเลือก	Count	7	4	1	1	0	13
	% within age	3.7%	3.1%	1.9%	4.0%	0.0%	3.2%
Total	Count	189	131	52	25	4	401
	% within age	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอายุ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 30 ปี โดยสามารถจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 18 - 30 ปีมากที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็น 27.0% ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็น 69.3% และเพศทางเลือกอยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 7 คนคิดเป็น 3.7%

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

sex * occu Crosstabulation							
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	Total
ชาย	Count	27	66	31	11	1	136
	% within occu	45.0%	26.5%	54.4%	37.9%	16.7%	33.9%
หญิง	Count	29	178	26	16	3	252
	% within occu	48.3%	71.5%	45.6%	55.2%	50.0%	62.8%
เพศทางเลือก	Count	4	5	0	2	2	13
	% within occu	6.7%	2.0%	0.0%	6.9%	33.3%	3.2%
Total	Count	60	249	57	29	6	401
	% within occu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอาชีพ โดยใช้วิธี ตารางไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน โดยสามารถจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 66 คน คิดเป็น 26.5% ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็น 71.5% และเพศทางเลือกประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็น 2.0%

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

age * occu Crosstabulation							
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	Total
18-30 ปี	Count	28	116	30	13	2	189
	% within occu	46.7%	46.6%	52.6%	44.8%	33.3%	47.1%
31-40 ปี	Count	17	91	12	10	1	131
	% within occu	28.3%	36.5%	21.1%	34.5%	16.7%	32.7%
41-50 ปี	Count	6	31	10	3	2	52
	% within occu	10.0%	12.4%	17.5%	10.3%	33.3%	13.0%
51-60 ปี	Count	6	10	5	3	1	25
	% within occu	10.0%	4.0%	8.8%	10.3%	16.7%	6.2%
60 ปีขึ้นไป	Count	3	1	0	0	0	4
	% within occu	5.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Total	Count	60	249	57	29	6	401
	% within occu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุ และอาชีพ โดยใช้วิธี ตารางไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน โดยสามารถจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็น 46.6% ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 91 คน คิดเป็น 36.5% ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็น 12.4% ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็น 4.0% และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 5.0%

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย และการบริการที่เข้ารับในการใช้บริการแสดงในตาราง 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน

ประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการยางรถยนต์รูปแบบรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เช่น ศูนย์บริการค็อกพิท (COCKPIT), ศูนย์บริการไทร์พลัส (Tyre Plus), ศูนย์บริการกริฟ (GRIP) เป็นต้น	270	67.3
ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบทั่วไป เช่น ศูนย์บริการยางรถยนต์คันลอปอย่างเป็นทางการ เอ็น.วี. ดันยอนต์ (Dunlop Dealer), ศูนย์บริการยางรถยนต์ ลาดพร้าว ดันยอนต์ เป็นต้น	131	32.7
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทศูนย์บริการที่ใช้งานคือ ศูนย์บริการยางรถยนต์รูปแบบรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เช่น ศูนย์บริการค็อกพิท (COCKPIT), ศูนย์บริการไทร์พลัส (Tyre Plus), ศูนย์บริการกริฟ (GRIP) เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือศูนย์บริการยางรถยนต์แบบทั่วไป เช่น ศูนย์บริการยางรถยนต์คันลอปอย่างเป็นทางการเอ็น.วี. ยานยนต์ (Dunlop Dealer), ศูนย์บริการยางรถยนต์ลาดพร้าว ยานยนต์ เป็นต้น มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง/ปี	288	71.8
3 – 4 ครั้ง/ปี	86	21.4
5 – 6 ครั้ง/ปี	12	3.0
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/ปี ซึ่งมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง/ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 6 ครั้ง/ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย

ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	79	19.7
1,000 – 2,999 บาท	115	28.7
3,000 - 4,999 บาท	68	17.0
5,000 – 9,999 บาท	71	17.7
10,000 บาท ขึ้นไป	68	17.0



ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	401	100.0

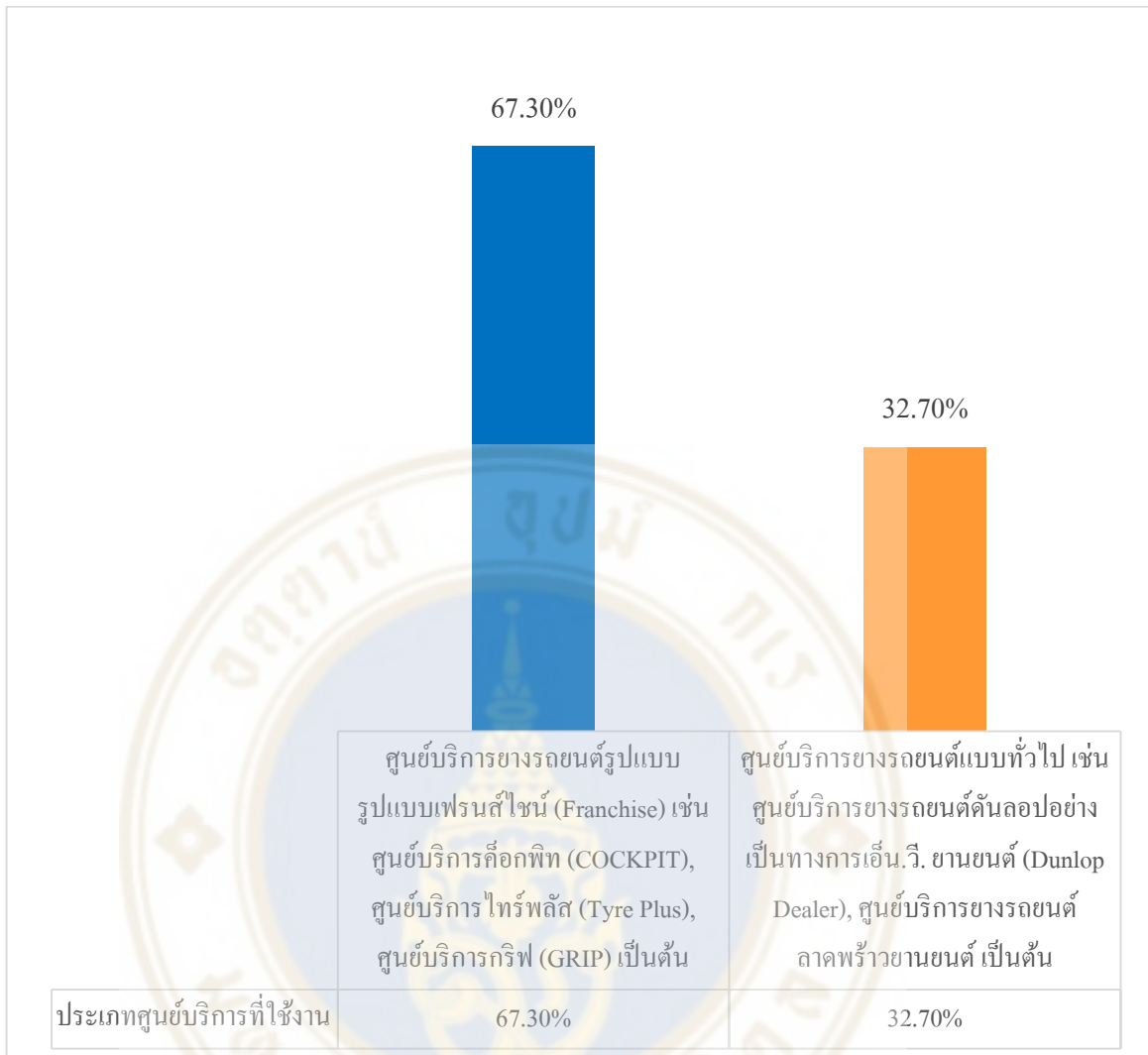
จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ย 1,000 – 2,999 บาท ซึ่งมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือมีราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ย 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และลำดับสุดท้ายมีราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ย เท่ากันที่ 3,000 - 4,999 บาท และ 10,000 บาท ขึ้นไป และ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของการบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ

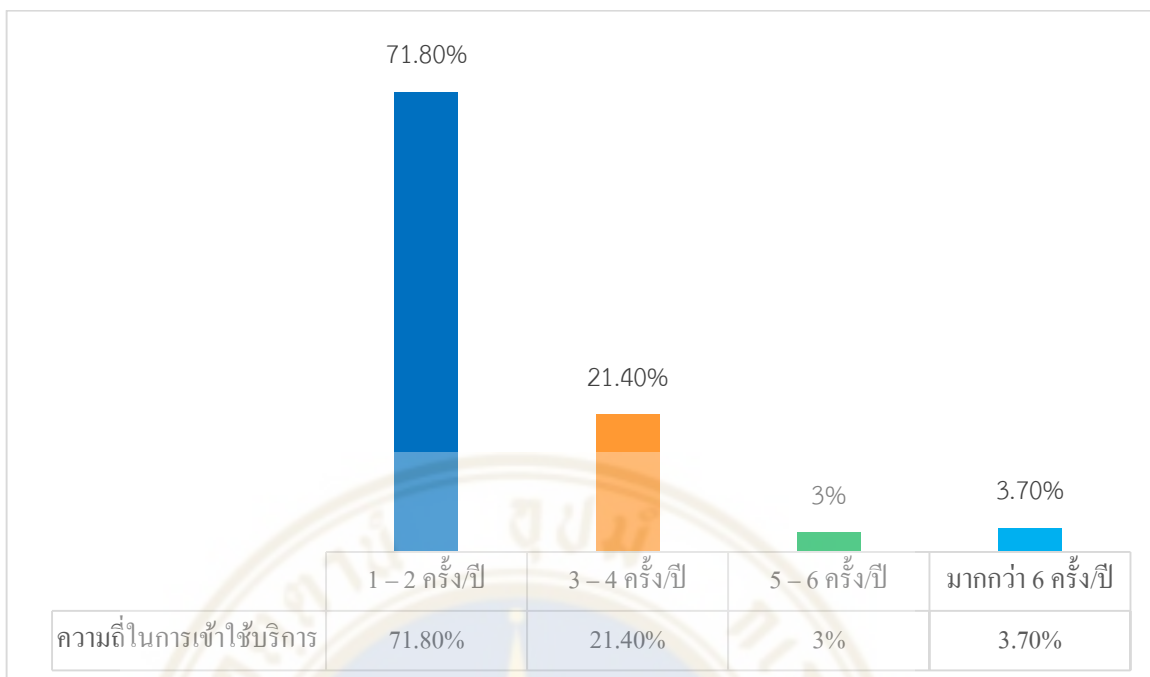
การบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจเช็คลมยาง	137	34.2
สลับตำแหน่งยาง	46	11.5
ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ	75	18.7
ปะ/เปลี่ยนยางรถยนต์	132	32.9
อื่นๆ	11	2.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับในการใช้บริการตรวจเช็คลมยางมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือเข้ารับในการใช้บริการปะ/เปลี่ยนยางรถยนต์ ซึ่งมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 เข้ารับในการใช้บริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เข้ารับในการใช้บริการสลับตำแหน่งยาง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายคือเข้ารับในการใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ถ้ายน้ำมันเครื่อง, ตรวจสภาพ โดยรวม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

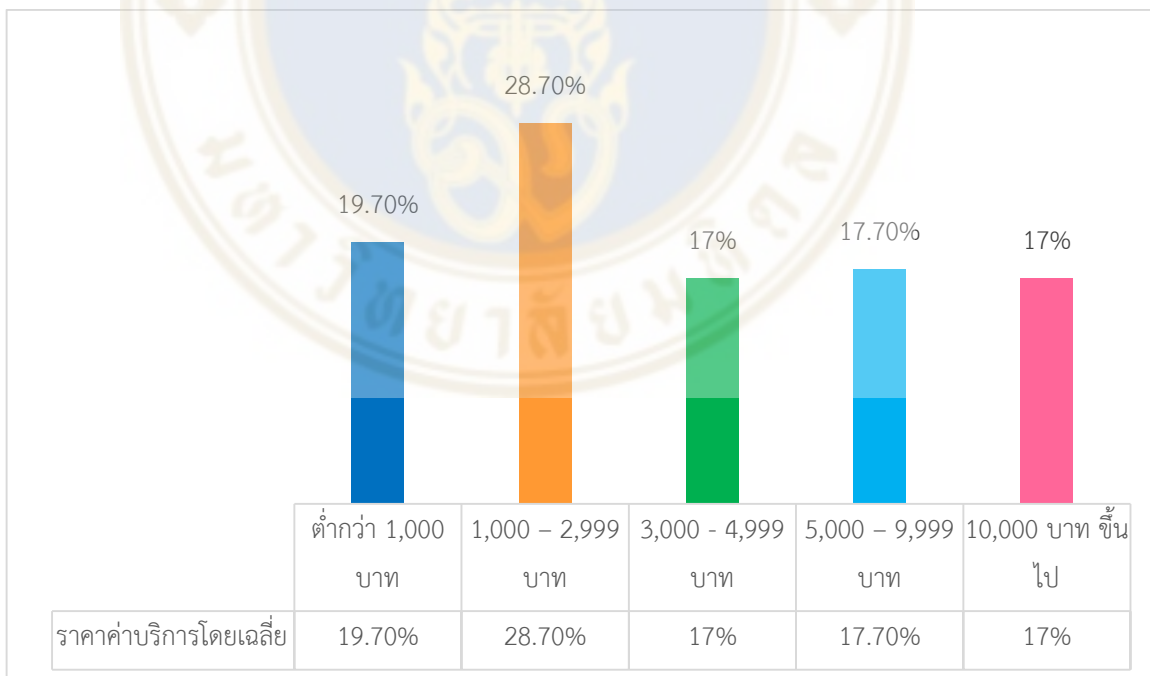
จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในครั้งนี้ง่าตัน สามารถสรุปเป็นกราฟได้ดังต่อไปนี้



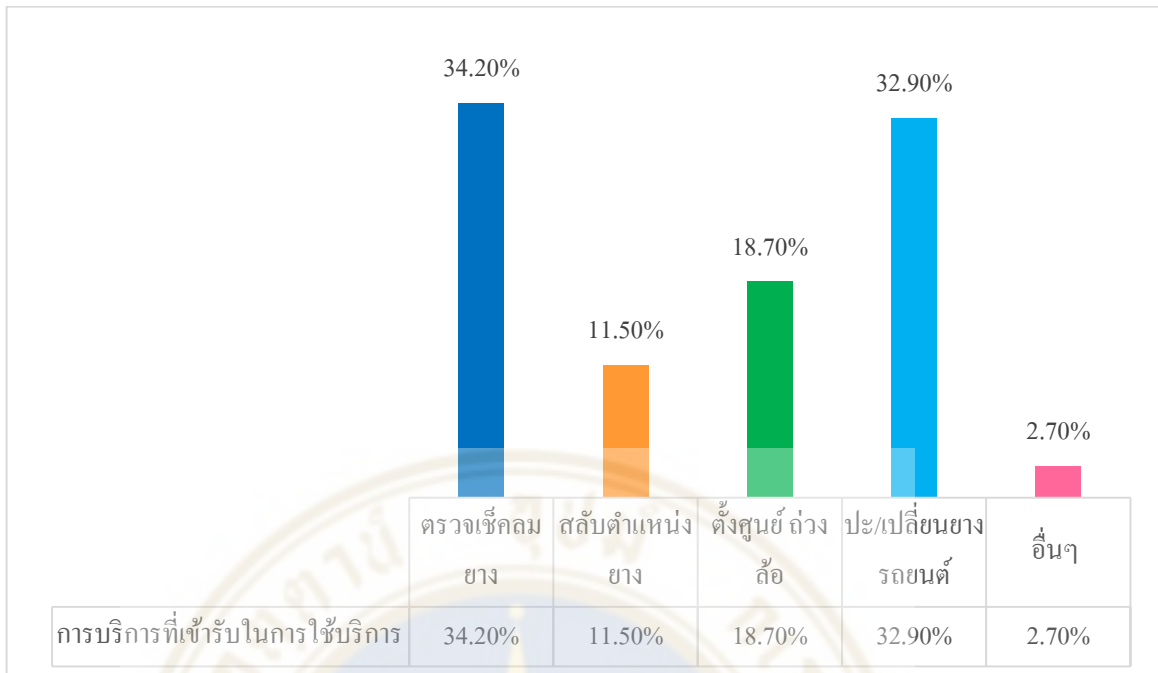
ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงข้อมูลด้านประเภทศูนย์บริการที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงข้อมูลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงข้อมูลด้านราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงข้อมูลด้านการบริการที่เข้ารับในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และตัววัดเหล่านั้นก่อนนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมไปวิเคราะห์อย่างถูกต้อง

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในเบื้องต้น เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้ง 22 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า มีคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำตัวแปรอิสระทั้งหมด ทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ โดยหากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัย และหาก KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยและ

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ กำหนด  $\alpha = 0.05$

โดยตั้งสมมติฐาน

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ของคุณภาพบริการ (Service Quality)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12896.001
	df	351
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 ค่าค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.863 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.80 หรือเข้าใกล้ 1 ทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันดีมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) นั้นจะพบว่ามีความสัมพันธ์ไค-สแควร์ (Approx. Chi-Square) ที่ได้จากการทดสอบของ Bartlett นั้นจะมีค่าเท่ากับ 12896.001 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์จึงมีความเหมาะสมให้ผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในลำดับถัดไปได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ดังนี้

T = คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม ได้แก่

T1 = การบริการในเรื่องอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ

T2 = การบริการในเรื่องความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอห้องน้ำ เป็นต้น

T3 = การบริการในเรื่องการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน

T4 = การบริการในเรื่องการดูแล ตกแต่งศูนย์บริการให้สะอาด เรียบร้อย และสวยงาม

R = คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม ได้แก่

R1 = การรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้

R2 = การรับบริการที่ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้

R3 = การดูแล ช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา

R4 = การรับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ

R5 = การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

RES = คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม ได้แก่

RES1 = การตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว

RES2 = การแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนรับบริการ

RES3 = การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ

RES4 = การให้ความช่วยเหลืออย่างทันที่ทั้งที่เมื่อมีการร้องขอ

A = คุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม ได้แก่

A1 = ความสุภาพ เรียบร้อยของตัวพนักงานผู้ให้บริการ

A2 = ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการจ่ายเงินและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ

A3 = ความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

A4 = ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อมีข้อสงสัย

E = คุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม ได้แก่

E1 = ความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการกับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ

E2 = ความใส่ใจในการบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการมาเป็นอันดับ

แรก

E3 = ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

E4 = ความใส่ใจของพนักงานในทุกครั้งของการเข้ารับบริการ

E5 = การแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน

SA = ความพึงพอใจในการเข้าใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม ได้แก่

SA1 = ท่านพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

SA2 = ท่านพึงพอใจกับการบริการโดยภาพรวมของพนักงาน

SA3 = ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง

SA4 = การบริการที่ท่านได้รับโดยรวม คุ่มค่ากับราคาที่จ่าย

SA5 = ท่านจะแนะนำ บอกต่อ ประสบการณ์ในการรับบริการแก่คนรู้จัก

ตาราง 4.10 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.660	39.482	39.482	10.660	39.482	39.482	4.311
2	3.300	12.220	51.702	3.300	12.220	51.702	4.129
3	2.503	9.270	60.973	2.503	9.270	60.973	3.446
4	1.738	6.437	67.410	1.738	6.437	67.410	3.240
5	1.599	5.921	73.331	1.599	5.921	73.331	3.116
6	1.199	4.441	77.772	1.199	4.441	77.772	2.757
7	.992	3.676	81.448				
8	.740	2.741	84.190				
9	.531	1.967	86.157				
10	.497	1.839	87.996				
11	.426	1.576	89.572				
12	.408	1.512	91.084				
13	.366	1.354	92.438				
<b>Total Variance Explained</b>							

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
14	.353	1.307	93.746				
15	.312	1.155	94.901				
16	.272	1.007	95.908				
17	.252	.933	96.841				
18	.201	.744	97.585				
19	.186	.688	98.273				
20	.176	.651	98.924				
21	.132	.487	99.411				
22	.050	.185	99.596				
23	.033	.122	99.718				
24	.026	.096	99.814				
25	.020	.075	99.889				
26	.018	.065	99.954				
27	.012	.046	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตาราง 4.11 ค่า Rotated Pattern Matrix<sup>a</sup> ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
T1						.746
T2						.738
T3						.800

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>



	Component					
	1	2	3	4	5	6
T4						.652
R1				.730		
R2				.881		
R3				.657		
R4				.729		
R5				.888		
RES1			.841			
RES2			.856			
RES3			.836			
RES4			.864			
A1	.803					
A2	.875					
A3	.810					
A4	.782					
E1	.883					
E2					.773	
E3					.834	
E4					.857	
E5					.676	
SA1		.827				
SA2		.805				
SA3		.658				
SA4		.801				
SA5		.831				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 ผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยวิเคราะห์ออกมาจำนวน 6 ปัจจัยตามที่ระบุการวิเคราะห์โดยใช้วิธีแบบ Verimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดในปัจจัยต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) ซึ่งนำมาพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุด ซึ่งสามารถจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ โดยอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ A1 – A4 และ E1 โดยมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.782 - 0.883 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ จึงมีชื่อองค์ประกอบว่า **คุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)**

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ SA1 – SA5 โดยมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.801 - 0.858 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ จึงมีชื่อองค์ประกอบว่า **ความพึงพอใจในการเข้าใช้ศูนย์บริการयरรถยนต์**

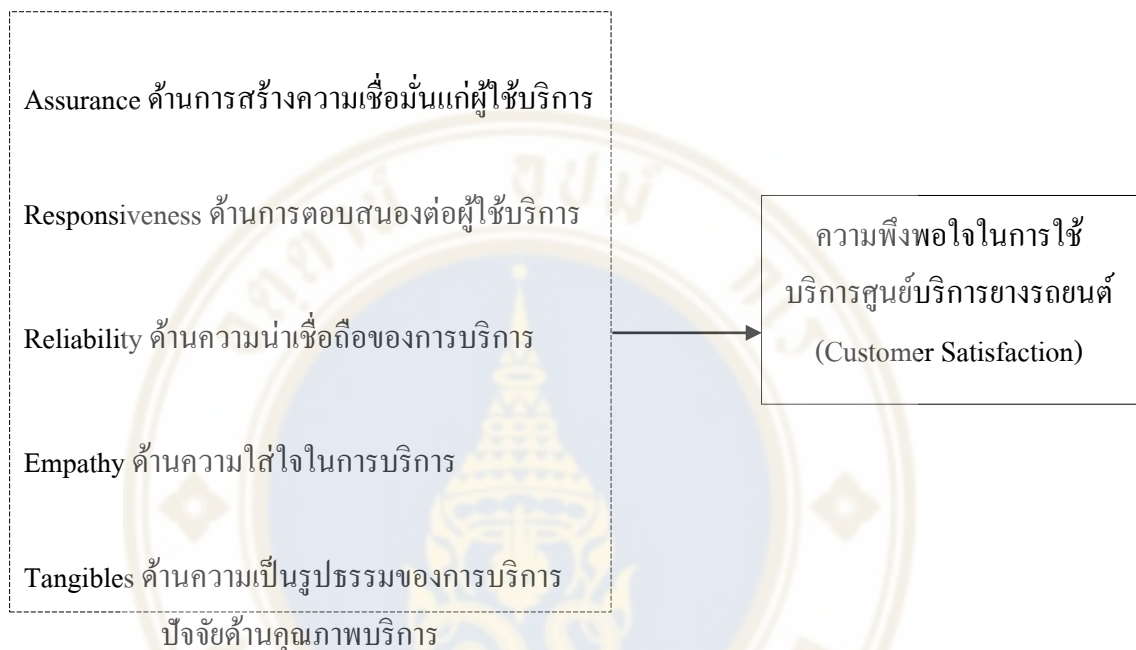
องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ RES1 – RES4 โดยมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.836 - 0.864 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ จึงมีชื่อองค์ประกอบว่า **คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)**

องค์ประกอบที่ 4 จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ R1 – R5 โดยมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.657 – 0.888 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ จึงมีชื่อองค์ประกอบว่า **คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)**

องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ E2 – E5 โดยมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.676 – 0.857 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ จึงมีชื่อองค์ประกอบว่า **คุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy)**

องค์ประกอบที่ 6 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ T1 – T4 โดยมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.652 – 0.800 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ จึงมีชื่อองค์ประกอบว่า **คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)**

จากผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าปัจจัยในข้อคำถามทุกปัจจัยมีองค์ประกอบอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework) จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย (Purposed Conceptual Framework) ดังภาพที่ 4.1 ที่สามารถนำข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับถัดไป



รูปที่ 4.8 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามข้อเสนอการศึกษา (Purposed Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Ernest Emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba, (2014)

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามข้อเสนอการศึกษา (Purposed Conceptual Framework) ภายหลังจากวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ (Factor analysis) นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

H0: คุณภาพบริการด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

H1: คุณภาพบริการด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H0: คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H1: คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H0: คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H1: คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H0: คุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H1: คุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H0: คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

H1: คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

#### **4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)**

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ซึ่งใช้การนำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี Enter จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ ค่า  $\alpha = 0.05$  ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	0.523	0.517	0.37512

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 51.7 (Adjusted R Square = 0.517) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 51.7%

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยภาพรวมของสมการระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.019	5	12.204	86.728	.000
	Residual	55.582	395	0.141		
	Total	116.600	400			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรต้นทุกตัว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

$H_1$ : ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

โดยผลการทดสอบตามตารางที่ 4.14 พบว่า ได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือ มีตัวแปรต้นที่ได้มีการปรับปรุงแล้ว อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการยางรถยนต์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.605	0.220		2.746	0.006
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	0.363	0.049	0.338	7.431	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	0.103	0.041	0.093	2.529	0.012
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.090	0.041	0.091	2.199	0.028
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	0.156	0.037	0.213	4.272	0.000
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	0.164	0.036	0.225	4.491	0.000

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ได้จากการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญของสถิติ โดยสามารถสรุปผลและแปลความหมายจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตาราง 4.14 ข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$Y = 0.605 \text{ (Constant)} + 0.363 \text{ (Tangibles)} + 0.103 \text{ (Reliability)} + 0.090 \text{ (Responsiveness)} + 0.156 \text{ (Assurance)} + 0.164 \text{ (Empathy)}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์มากที่สุด รองมาคือ ด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.363, 0.164, 0.156, 0.103 และ 0.090 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า Sig หรือ P-Value

น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 พบว่า ทุกปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

#### 4.5 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

##### 4.5.1 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตาราง 4.15 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		ตัวแปรตาม	ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)
N		401	401	401	401	401	401
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.3756	4.4875	4.2993	4.6054	4.0181	4.0015
	Std. Deviation	.53991	.50140	.48706	.54712	.73749	.74357
Most Extreme Differences	Absolute	.208	.201	.150	.318	.136	.090
	Positive	.208	.153	.109	.235	.123	.090
	Negative	-.198	-.201	-.150	-.318	-.136	-.090
Test Statistic		4.166	4.020	3.014	6.373	2.726	1.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.003 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ตัวแปรตาม = ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

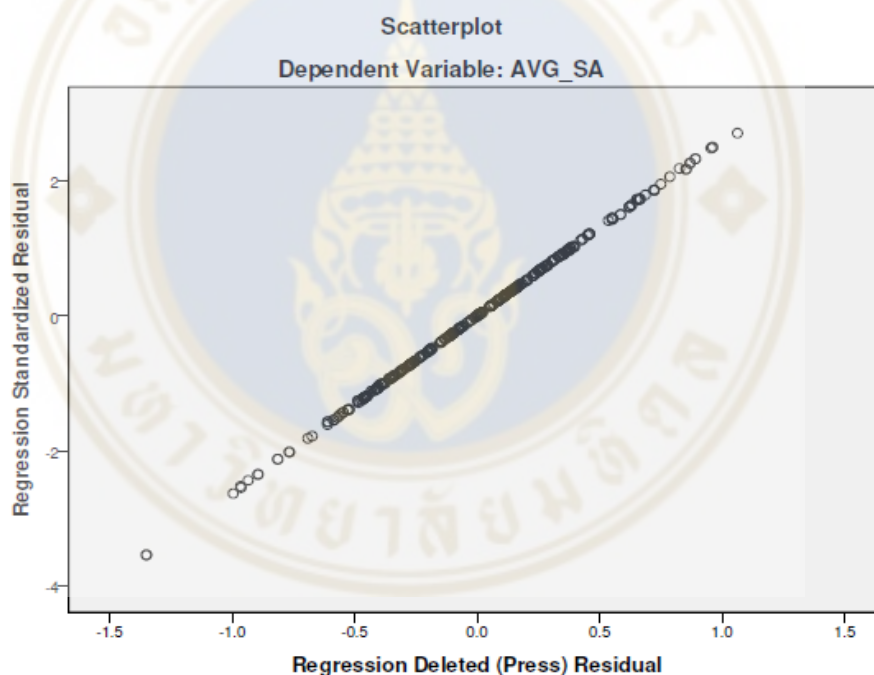
จากตารางที่ 4.15 พบว่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ



โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ทั้งนี้ จากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) กล่าวไว้ว่า หากมีการรวบรวมตัวอย่างในจำนวนมากพอ รวมถึงมีการกระจายของค่าดังกล่าวจะมีความใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) กล่าวได้ว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ที่นำมาใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 401 คน ถือได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

#### 4.5.2 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ภาพที่ 4.9 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากภาพที่ 4.8 พบว่าการทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot มีความสัมพันธ์ทางบวก และลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก หรือกล่าวได้ว่า ค่าของตัวแปร x และ y มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อตัวแปร x มีค่าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ค่าของตัวแปร y มีค่า

เพิ่มขึ้น และเมื่อตัวแปร  $x$  มีค่าลดลง มีผลทำให้ตัวแปร  $y$  มีค่าลดลงด้วย สรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

#### 4.5.3 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Durbin Watson ในการทดสอบ โดยค่า Durbin Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 นั้นหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังตารางที่ 4.16

ตาราง 4.16 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	0.523	0.517	0.37512	1.953

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.953 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

#### 4.5.4 การทดสอบตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.17

ตาราง 4.18 ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.605	.220		2.746	.006		
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	.363	.049	.338	7.431	.000	.585	1.710
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	.103	.041	.093	2.529	.012	.899	1.113
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	.090	.041	.091	2.199	.028	.698	1.433
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	.156	.037	.213	4.272	.000	.483	2.069
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	.164	.036	.225	4.491	.000	.480	2.084

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรเท่ากับ 0.585, 0.899, 0.698, 0.483 และ 0.480 โดยค่าดังกล่าวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์หรือน้อยกว่าเท่ากับ 0.1 ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทดสอบจากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเท่ากับ

1.710, 1.113, 1.433, 2.069, 2.084 ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

#### 4.6 บทสรุป

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลลิน มีค่าเท่ากับ 0.863 ที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันดีมากและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ จากนั้น ได้มีการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ทำการแปรผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ผลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression: MRA) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) Version.18 โดยวิธี Enter Mode พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.517 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยสามารถร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ได้ร้อยละ 51.70 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า มี 5 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และ ปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) มีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า การยอมรับ H1 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H0 (สมมติฐานรอง) คือ ยอมรับปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และ ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากการไม่พบปัญหา Autocorrelation และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบพบว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนการกระจาย Scatter Plot มีความสัมพันธ์ทางบวก และลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะ

คงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) ต่อความพึงพอใจใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยมาจากทฤษฎีมิติคุณภาพบริการ (SERVQUAL Model) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัยคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ผลและแปรผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์อิสระต่อกันจึงเลือกใช้วิธีนี้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยกำหนดจำนวนค่าปัจจัยจำนวน 6 ปัจจัย แล้วพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ พบว่าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการ โดยงานวิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 513 ชุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองที่ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีใบอนุญาตขับรถจำนวน 401 ชุด เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้วจึงนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและคุณภาพสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยทดสอบการแจกแจงปกติ รวมถึงทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## 5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึง 252 คน จากจำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และในส่วนที่เหลือคือเพศทางเลือก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 62.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

### 5.1.2 ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยารยนต์

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริการยารยนต์จำนวน 401 ตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ในเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอ ห้องน้ำเป็นต้น, ปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ในเรื่องของ การแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน และ ความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการกับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ, ปัจจัยด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการจ่ายเงินและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ และ ความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ในเรื่องของ การดูแล ช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา และ การเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้ารับบริการอย่างเหมาะสม และปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ในเรื่องของ การแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนรับบริการ และ การตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาวิจัยอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 การสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	ปัญญาพล จันพ้อง (2561) เบญชภา แจ้งเวชฌาย (2559) ณิชปวีณ์ กกกำแหง และ ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi & Farid Bakhtazma (2016) Siew-Phaik Loke et al. (2011) Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004) Iberahim, Taufik, Adzmir & Saharuddin (2016)	สรรเสริญ สัตถาวร (2020) Justine Roy Balinado et al. (2021) Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar & Prabhakaran (2010)



สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่ สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	ส่งผลบวกอย่าง มีนัยสำคัญ	สรเรศริญ สัตถาวร (2563) ณิชปาวิณ์ กกกำแหง และ ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) ปัญญาพล จันทอง (2561)  เบญชภา แจ้เงวชฌาย (2559) Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar & Prabhakaran (2010) Iberahim, Taufik, Adzmir & Saharuddin (2016) Siew-Phaik Loke, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim & Alan G. Down (2011) Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi & Farid Bakhtazma (2016)	Justine Roy Balinado et al. (2021) Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004)
สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของการ บริการ (Reliability)	ส่งผลบวกอย่าง มีนัยสำคัญ	วิลาสินี จงกลพีช (2563) นวลอนงค์ ฝานัด (2556) Justine Roy Balinado et al. (2021) กิตภัส มิตรวิจารณ์, อัม พล ชูสนุก, สิริบุปผา อุทาร ธาดา, และ ณวีวรรณ ชู สนุก (2564) สิทธิชัย รักขันโท (2557)	Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004) Justine Roy Balinado et al. (2021)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่ สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความใส่ใจในการ บริการ(Empathy)	ส่งผลบวกอย่าง มีนัยสำคัญ	ยุพาวดี สันตสวัสดิ์กุล (2563) ธัญนันท์ จำปาแก้ว (2561) เบญชกา แจ้งเวชฌาย (2559) Justine Roy Balinado et al. (2021)	สรเรศริญ สัตถาวร (2020) Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004) Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar & Prabhakaran (2010)
สมมติฐานที่ 5 ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (Tangibles)	ส่งผลบวกอย่าง มีนัยสำคัญ	ปัญญาพล จันพ้อง (2561) พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ หรรศาล และ สมเดช เฉย ไสย (2553) ชาญณรงค์ เตหาวรรณชนะ (2562) ณิชชานวิณ กกก้าแหง และ ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) สรเรศริญ สัตถาวร (2020) เบญชกา แจ้งเวชฌาย (2559) Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004) Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi & Farid Bakhtazma (2016) Iberahim, Taufik, Adzmir & Saharuddin (2016)	Siew-Phaik Loke, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim & Alan G. Down (2011) Justine Roy Balinado et al. (2021)

จากตารางที่ 5.9 **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในศูนย์บริการยางรถยนต์

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งเป็นผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพล จันพ่อง (2561)., เบญชภา แจ็งเวชฉาย (2559)., นิชาปวีณ์ กกกำแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558)., Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi & Farid Bakhtazma (2016)., Siew-Phaik Loke et al. (2011)., Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004)., Iberahim, Taufik, Adzmir & Saharuddin (2016) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยจากคำถามงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อท่านมีข้อสงสัยสูงสุด รองลงมาคือ ความสุภาพเรียบร้อยของตัวพนักงานผู้ให้บริการ และ ความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น ตามลำดับ เนื่องจากการใช้บริการถือเป็นการใช้จ่ายในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และสิ่งที่คุณใช้บริการไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองจากเหตุผลหลายประการ ดังนั้นผู้เข้ารับบริการจึงจำเป็นต้องแน่ใจว่าผู้ให้บริการ ในฐานะพนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการอย่างตรงตามความต้องการและความคาดหวังที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้การรับบริการยังสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการสบายใจได้จากการที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยา ท่าทาง การพูดคุยที่สุภาพ เรียบร้อย คุณาเชื่อถือ รวมถึงความซื่อสัตย์ที่จะทำให้ผู้เข้ารับบริการไว้วางใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2020)., Justine Roy Balinado et al. (2021) และ Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar & Prabhakaran (2010) ที่พบว่าปัจจัยการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งเป็นผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563)., นิชาปวีณ์ กกกำแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558)., ปัญญาพล จันพ่อง (2561)., เบญชภา แจ็งเวชฉาย (2559)., Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar & Prabhakaran (2010)., Iberahim, Taufik, Adzmir & Saharuddin (2016)., Siew-Phaik Loke, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim & Alan G. Down (2011)., Yousef Keshavarz,

Dariyoush Jamshidi & Farid Bakhtazma (2016) พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยจากคำถามงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนรับบริการสูงที่สุด รองลงมา คือ การตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว และ การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลง จากการใช้ชีวิตที่มีความรีบเร่งมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรับทราบระยะเวลาของการดำเนินงานอย่างชัดเจน เพื่อที่จะวางแผนเข้ารับผลิตภัณฑ์หรือการหาสถานที่รอคอยได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการตอบรับการดำเนินงาน และการบริการของผู้ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว ในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงทุกอย่างได้ไว ทำให้การรอคอยถือเป็นเรื่องยากสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Justine Roy Balinado et al. (2021) และ Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004) ที่พบว่าปัจจัยการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในศูนย์บริการขบวนรถ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการขบวนรถ ซึ่งเป็นผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี จงกลพิซ (2563)., นวลอนงค์ ผานัด (2556)., อรพัทธ์ อังคสุวรรณ (2558)., กิรตภัต มิตรวิจารณ์, อัมพล ชุสนุก, สิริบุปผา อุทราธาดา, และ ฉวีวรรณ ชุสนุก (2564)., สิทธิชัย รักขันโท (2557) และ Justine Roy Balinado et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยจากคำถามงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการดูแล ช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาสูงที่สุด รองลงมาคือ การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม การรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้ และ การรับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่าเสมอ เนื่องจากผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับอย่างเหมาะสมและถูกต้อง ตามที่ตกลงไว้ตั้งแต่เข้ารับบริการ และได้รับการดูแลเมื่อเกิดปัญหากับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมถึงศูนย์บริการยังจำเป็นต้องเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสมจากการที่ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะข้อมูลที่สามารถนำไปทำธุรกรรมทางการเงินได้ เช่น เลขบัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang

(2004) และ Justine Roy Balinado et al. (2021) พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งเป็นผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูพาวดี สันตสวัสดิ์กุล (2563)., รัชพันธ์ จำปาแก้ว (2561)., เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559) และ Justine Roy Balinado et al. (2021) พบว่าปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ โดยจากคำถามงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงานสูงสุด รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการกับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ และ ความใส่ใจในการบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก ตามลำดับ เนื่องจากการเห็นภาพความเต็มใจของผู้ให้บริการในขณะที่เข้ารับบริการ โดยมีท่าทางเต็มใจและให้บริการอย่างสุดความสามารถ ตลอดจนคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก ล้วนทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรรเสริญ สัตถาวร (2020)., Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004) และ Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar & Prabhakaran (2010) ที่พบว่าปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งเป็นผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพล จันทอง (2561)., พงศ์ศักดิ์ คำยศ, พงศ์ ทรดาล และ สมเดช เฉยไสย (2553)., ชาญณรงค์ เลหาวรรณธนะ (2562)., นิชาปวีณ์ กกกำแหงและธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558)., สรรเสริญ สัตถาวร (2020)., เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559)., Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng Yang (2004)., Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi & Farid Bakhtazma (2016) และ Iberahim, Taufik, Adzmir & Saharuddin (2016). ที่พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ โดยจากคำถามงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการสูงสุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอ ห้องน้ำ เป็นต้น และ การแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ตามลำดับ เพราะในปัจจุบันการเข้าใช้บริการในศูนย์บริการต่างๆ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกของสถานที่หรือตัวบุคคลผู้ให้บริการล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจตัดสินใจผ่านการมองเห็นจากภายนอกเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siew-Phaik Loke, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim & Alan G. Down (2011) และ Justine Roy Balinado et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

สรุปจากปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ปัจจัยด้านสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) และ ปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการ ปัจจัยความใส่ใจในการบริการ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ดังนั้นจึงสามารถสนับสนุนให้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมยางรถยนต์ และศูนย์บริการยางรถยนต์ใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบสนองผู้เข้ารับบริการอย่างตรงจุด โดยในงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นอันดับแรก ในเรื่องของ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอ ห้องน้ำ เป็นต้น และนอกจากนี้ผู้ให้บริการยังควรคำนึงถึงการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน เพราะในปัจจุบันการเข้าใช้บริการในศูนย์บริการต่างๆ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกของสถานที่หรือตัวบุคคลผู้ให้บริการล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจผ่านการมองเห็นจากภายนอกเป็นอันดับแรกที่จะทำผู้เข้ารับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งเมื่อรวมกับการบริการที่มีศูนย์บริการที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะอาด ทันสมัย ดูจากภายนอกทำให้ลูกค้าเชื่อถือแล้ว ก็จะสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ และบอกต่อความพึงพอใจนี้สู่ลูกค้าอื่นในวงกว้างได้ และกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคตจากเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่มีราคาสูงและเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นแล้วธุรกิจบริการยางรถยนต์จึงควรมีการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการและมีมาตรฐานที่สูงที่สุดในทุกครั้งที่ให้บริการ และ

นำไปพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป โดยสามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคสังคม ธุรกิจ หรือภาครัฐในการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐานได้อย่างดีที่สุด

## 5.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาของ Justine Roy Balinado et al. (2021) ในการศึกษา งานวิจัย “The effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service” ที่เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการใน ธุรกิจศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ ในประเทศฟิลิปปินส์ ที่เก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการใน ศูนย์บริการ Toyota Dasmarias ที่พบว่ามีเพียงแค่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) และ ปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการ (Empathy) เท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในศูนย์บริการหลังการขาย Toyota Dasmarias ในประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งมีกรอบแนวคิดงานวิจัยเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ปัญญาพล จันพ่อง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาถึง “ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโซว์รูมรถ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย” ที่เก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ในเรื่องทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในการให้บริการของโซว์รูมที่ซื่อสัตย์ รวดเร็วและรอบคอบในการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ในการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ อย่างสม่ำเสมอ และการมีบริการเสริมที่นอกเหนือความต้องการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และรับผิดชอบในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในความรู้ ความสามารถของพนักงานที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการใน โซว์รูมรถ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีกรอบแนวคิดงานวิจัยเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในครั้งนี้เช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy), ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

2. เกิดข้อค้นพบถึงอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มธุรกิจศูนย์บริการทางรถยนต์ ที่เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจย่อยของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ โดยในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ มีการแย่งย่อยภาคส่วนออกเป็นภาคส่วนต่างๆ อาทิเช่น ภาคส่วนการผลิตรถยนต์ ภาคส่วนชิ้นส่วนและประกอบรถยนต์ ภาคส่วนศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ ภาคส่วนศูนย์บริการอะไหล่ ภาคส่วนศูนย์บริการทางรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยของ Justine Roy Balinado et al. (2021) และ ปัญญาพล จันผ่อง (2561) นั้น เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพบริการในกลุ่มธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยและประโยชน์ต่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทางรถยนต์และศูนย์บริการทางรถยนต์ในประเทศไทย

1.1 สิ่งที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทางรถยนต์และศูนย์บริการทางรถยนต์ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอ ห้องน้ำ เป็นต้น และนอกจากนี้ผู้ให้บริการยังควรคำนึงถึงการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน เพราะในปัจจุบันการเข้าใช้บริการในศูนย์บริการต่างๆ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกของสถานที่หรือตัวบุคคลผู้ให้บริการล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจผ่านการมองเห็นจากภายนอกเป็นอันดับแรก จึงทำให้ผู้ให้บริการควรดูแล รักษา ศูนย์บริการให้มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีในทุกๆด้าน ทั้งสถานที่ ตัวพนักงานรวมถึงการแต่งกาย ให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในการบริการตั้งแต่แรกเห็น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ๆให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดจากการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ



1.2 ในการให้บริการ สิ่งที่คุณผู้ให้บริการให้ความสำคัญอีกด้าน คือ เรื่องของความใส่ใจในการบริการ (Empathy) ซึ่งผู้ให้บริการเองควรให้บริการโดยแสดงออกถึงความตั้งใจ ตั้งใจ และเต็มใจในการบริการ รวมถึงการแสดงออกที่สื่อถึงความใส่ใจที่จะให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนการบริการสำเร็จ เสร็จสิ้น ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเติมเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่มีความเจาะจงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่หลากหลาย หรือเป็นข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถามปลายปิด ทำให้ทราบถึงความต้องการและเข้าใจถึงความคาดหวังของกลุ่มประชากรตัวอย่างมากขึ้น

2. การทำวิจัยครั้งต่อไป ให้เสนอให้มีการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ประยุกต์กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการในศูนย์บริการยางรถยนต์แบบทั่วไป (Traditional Trade) และ ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีรูปแบบศูนย์บริการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน และดำเนินงานโดยเจ้าของที่เป็นทั้งผู้ประกอบการรายย่อย หรือบริษัทชั้นนำ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจพัฒนาคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตนเอง จากการทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

#### 5.5 บทสรุป

ภายหลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่า มีปัจจัยคุณภาพบริการจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยด้านความใส่ใจในการบริการ นั้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพบริการจะเป็นปัจจัยที่ใช้สำหรับการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์และผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมยางรถยนต์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้การบริการได้ตรงกับความต้องการ และ เน้นให้

ความสำคัญให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ ทำให้ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ หรืองานวิจัยด้านอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการศึกษางานวิจัยในอนาคต เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่จะเกิดขึ้น ให้สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา การทำงาน การประกอบธุรกิจ รวมถึงเป็นแหล่งความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจนำข้อมูลไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด และพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2559). การดำเนินการเกี่ยวกับใบขับขี่ตาม พรบ. รถยนต์. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก [https://www.dlt.go.th/th/driving-license/view.php?\\_did=78](https://www.dlt.go.th/th/driving-license/view.php?_did=78)
- กรมการขนส่งทางบก. (2563). รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2559 – 2563. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก <https://web.dlt.go.th/statistic/>
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ. (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติภัส มิตโรวิจารณ์, อัมพล ชุสนุก, สิริบุปผา อุทราธาดา, และ ฉวีวรรณ ชุสนุก. (2564). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 6(2), 1-14.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเค.
- ชาญณรงค์ เลาวรรณชนะ. (256). การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐเวช ยอดแสง. (2554). ตลาดพรวายางยนต์ ออโต้แม็ก จำหน่ายล้อแม็กและยางรถยนต์ชั้นนำ. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.autoinfo.co.th/article/84063/>
- ณิชاپวีณ์ กกกาแหง และชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 143, 76-93.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภารัตน์ เสือจงพร. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นวลอนงค์ พานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวลอนงค์ วิเชียร. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางประกง จังหวัดละโว้. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, บัณฑิตวิทยาลัยสาขาการจัดการ.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- เบญชภา แจ่มฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราการ กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่: กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัญญาพล จันพ่อง และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 107-124.
- ธัญนันท์ จำปาแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยสาขาเชียงราย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พนิดา ทองตัน และ จุรีวัลย์ ภัคดีวุฒ. (2548). ความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางยนต์ของลูกค้า ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด, การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2564 ครั้งที่ 8 (น1272-1276). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศ์ศักดิ์ คำยศ, พงศ์ หรดาล และ สมเดช เฉยไสย. (2553). ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด. วารสารการบริหารและการจัดการ , 5(1), 50-56.
- พงศธร ถาวรวงศ์. (2541). ทักษะคดีและความพึงพอใจของประชาชนในเขตเทศบาลต่อระบบการ ให้บริการ ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา: ศึกษากรณีดำเนินงานทะเบียนราษฎร. (ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพบริการต่อความสำเร็จธุรกิจ. วารสารเกษตรบัณฑิต, 18(1), 219-230.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2551. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- วิลาสณี จงกลพีช. (2563). ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่อง แก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอ เมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ
- ศิริเกศ ลีนะศิริ. (2555). แผนการตลาดศูนย์บริการยางรถยนต์คือกฟท. (ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สรรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถาธิบายมิติไม่ตรีจิต ของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร, 17(1), 179-197.
- สิทธิชัย รักขันโท. (2557). คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรพัทธ์ อังคสุวรรณ. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภา  
คอสเมต. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็น  
ของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต).มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- เอ็นวี ยางยนต์ ลาดกะบัง (2563). สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก <https://tire-shop-2276.business.site>
- Balinado, R. J., Prasetyo, T. Y., Young, N. M., Persada, F. S., Miraja, A. B., and Redi, R. A. (2021).  
The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales  
Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(116),  
1-12.
- Brand Buffet. (2560). Grip ศูนย์บริการยางรถยนต์มาแรง ชูจุดขายยกระดับร้านยางรถยนต์เล็กใน  
ชุมชน สู่มาตรฐานสากล. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก  
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/grip-tire-center/>
- CHECKRAKA. (2562). "บริดจสโตน" ผนึกกำลัง COCKPIT และ A.C.T เสริมศักยภาพศูนย์บริการ  
มาตรฐานครบวง. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก  
<https://www.checkraka.com/car/article/118895>
- Cochran, W., G. (1997). *Sampling techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York. Wiley.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison K. (1989). *Research Method in Education*. (3<sup>rd</sup> ed.). London.  
Routledge.
- Cortina, J., M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal  
of applied psychology*, 78(1), 98.
- Gronroos, C. (1984). "A Service Oriented Approach to Marketing of Service", *European  
Journal of Marketing*, 12(8), 197.
- Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfaction on  
reliability and responsiveness of self-service technology for retail banking services.  
*Procedia economics and finance*, 37, 13-20.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Izogo, E. E., and Ogba, I. (2014). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. ,32(3), 250-269.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., and Bakhtazma, F. (2016). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANTS' CUSTOMER LOYALTY. Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter), 6, 1-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed). Pearson Education.
- Lewis, R. and Booms, B. (1983) The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association, Chicago.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M. and Downe, A. G. (2011). Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. 2011 International Conference on Financial Management and Economics IPEDR, 11, 24-29.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (1998). Service marketing. Sydney: Prentice-Hall.
- MilD. (2562). TYREPLUS จัดแคมเปญส่งท้ายปี "ฉลองขงใหม่ ฉลองได้ตามใจคุณ". สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก<https://www.punpro.com/p/tyreplus-promotion-nov19>
- Millet, J.D. (1954). Management in public service: The quest for effective performance. New York: Mc-graw-Hill Book Campan.
- Mosahab, R. and Mahamad, O. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research, 3(4), 72-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49, 41-50.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. 2017. Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice. (10<sup>th</sup> ed.). Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.
- Ramya, N., Kowsalya, A., and Dharanipriya, K. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. EPRA International Journal of Research and Development, 4(2), 38-41.
- Ravichandran, K., Tamil M. B., Kumar A. S. and Prabhakaran. S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model, 5(4), 117-124.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wan, Y., Lo, P. and Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010) *Measurement in Nursing and Health Research*. (4<sup>th</sup> ed.). New York. Springer
- Xo Team. (2560). นึกถึงยาง YOKOHAMA นึกถึง เกร็ยงกตการ. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก <https://xo-autosport.grandprix.co.th/kkk-yokohama-kreng/>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.





## ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

#### งานวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้ศูนย์บริการยารถยนต์

#### นิยามศัพท์

ศูนย์บริการยารถยนต์ หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่าย ซ่อมบำรุง ตรวจสอบเช็คคุณภาพยารถยนต์แบบครบวงจรรวมซึ่งอาจรวมถึงการบริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ โดยมีรูปแบบร้านที่ทันสมัย เครื่องมือและอุปกรณ์ครบครัน พื้นที่กว้างขวางและมีการจัดการที่เป็นระบบ

\*\* ข้อมูลที่ได้จะถูกรักษาเป็นความลับ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น \*\*

---

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

### ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านอายุมากกว่า 18 ปีใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หรือไม่ ?

- ใช่  ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

- 18 – 30 ปี  31 – 40 ปี

- 41 – 50 ปี  51 – 60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน

- ธุรกิจส่วนตัว  อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

1. ประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน

ศูนย์บริการยางรถยนต์รูปแบบรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เช่น ศูนย์บริการค็อกพิท (COCKPIT), ศูนย์บริการไทร์พลัส (Tyre Plus), ศูนย์บริการกริป (GRIP) เป็นต้น

ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบทั่วไป เช่น ศูนย์บริการยางรถยนต์คันลอปอย่างเป็นทางการเอ็น.วี. ยานยนต์ (Dunlop Dealer), ศูนย์บริการยางรถยนต์ลาดพร้าว ยานยนต์ เป็นต้น

2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี

- 1 – 2 ครั้ง/ปี  3 – 4 ครั้ง/ปี

- 5 – 6 ครั้ง/ปี   มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

## 3. ราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท                       1,000 – 2,999 บาท
- 3,000 - 4,999 บาท                       5,000 – 9,999 บาท
- 10,000 บาท ขึ้นไป

## 4. การบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ

- ตรวจเช็คลมยาง                               สลับตำแหน่งยาง
- ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ                               ปะ/เปลี่ยนยางรถยนต์
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ถ้าชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)</b>					
1.ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ					
2.ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอ ห้องน้ำ เป็นต้น					
3.ท่านให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน					
4.ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลตกแต่งศูนย์บริการให้สะอาด เรียบร้อย และสวยงาม					

<b>ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)</b>					
5. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้					
6. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้					
7. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา					
8. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ					
9. ท่านให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้ารับบริการอย่างเหมาะสม					
<b>การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>					
10. ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว					
11. ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนรับบริการ					
12. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ					
13. ท่านให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อมีการร้องขอ					
<b>การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)</b>					

14. ท่านให้ความสำคัญกับความ สุขภาพ เรียบร้อยของตัวพนักงานผู้ ให้บริการ					
15. ท่านให้ความสำคัญกับความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมการ จ่ายเงินและความน่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการ					
16. ท่านให้ความสำคัญกับความ น่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็น ต้น					
17. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของ พนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อ ท่านมีข้อสงสัย					
<b>ความใส่ใจในการบริการ (Empathy)</b>					
18. ท่านให้ความสำคัญกับความ เอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ กับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ					
19. ท่านให้ความสำคัญกับความ ใส่ใจในการบริการ โดยคำนึงถึง ประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมา เป็นอันดับแรก					
20. ท่านให้ความสำคัญกับความ ใส่ใจในการบริการของพนักงาน ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
21. ท่านให้ความสำคัญกับความ ใส่ใจของพนักงานในทุกครั้งของ การเข้ารับบริการ					

22. ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์					
2. ท่านพึงพอใจกับการบริการโดยภาพรวมของพนักงาน					
3. ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง					
4. การบริการที่ท่านได้รับโดยรวมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
5. ท่านจะแนะนำ บอกต่อประสบการณ์ในการรับบริการแก่คนรู้จัก					

- จบแบบสอบถาม -

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	136	33.9
หญิง	252	62.8
เพศทางเลือก	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
18-30 ปี	189	47.1
31-40 ปี	131	32.7
41-50 ปี	52	13.0
51-60 ปี	25	6.2
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.1
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	29	7.2
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>



ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ประเภทศูนย์บริการที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการยางรถยนต์รูปแบบรูปแบบเฟรนส์ไชน์ (Franchise) เช่น ศูนย์บริการค็อกพิท (COCKPIT), ศูนย์บริการไทร์พลัส (Tyre Plus), ศูนย์บริการกริฟ (GRIP) เป็นต้น	270	67.3
ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบทั่วไป เช่น ศูนย์บริการยางรถยนต์คั่นลอปอย่างเป็นทางการเอ็น.วี. ยานยนต์ (Dunlop Dealer), ศูนย์บริการยางรถยนต์ ลาดพร้าวยานยนต์ เป็นต้น	131	32.7
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>

ข้อมูลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง/ปี	288	71.8
3 – 4 ครั้ง/ปี	86	21.4
5 – 6 ครั้ง/ปี	12	3.0
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>

## ข้อมูลด้านราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย

ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	79	19.7
1,000 – 2,999 บาท	115	28.7
3,000 - 4,999 บาท	68	17.0
5,000 – 9,999 บาท	71	17.7
10,000 บาท ขึ้นไป	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>

## การบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ

การบริการที่เข้ารับในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจเช็คลมยาง	137	34.2
สลับตำแหน่งยาง	46	11.5
ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ	75	18.7
ปะ/เปลี่ยนยางรถยนต์	132	32.9
อื่นๆ	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100.0</b>

## การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

sex * age Crosstabulation							
		18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	Total
ชาย	Count	51	46	24	12	3	136
	% within age	27.0%	35.1%	46.2%	48.0%	75.0%	33.9%
หญิง	Count	131	81	27	12	1	252
	% within age	69.3%	61.8%	51.9%	48.0%	25.0%	62.8%





### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA)

ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ของคุณภาพบริการ (Service Quality)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12896.001
	df	351
	Sig.	0.000

<b>Total Variance Explained</b>							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	10.660	39.482	39.482	10.660	39.482	39.482	4.311
2	3.300	12.220	51.702	3.300	12.220	51.702	4.129
3	2.503	9.270	60.973	2.503	9.270	60.973	3.446
4	1.738	6.437	67.410	1.738	6.437	67.410	3.240
5	1.599	5.921	73.331	1.599	5.921	73.331	3.116
6	1.199	4.441	77.772	1.199	4.441	77.772	2.757
7	.992	3.676	81.448				
8	.740	2.741	84.190				
9	.531	1.967	86.157				
10	.497	1.839	87.996				
11	.426	1.576	89.572				
12	.408	1.512	91.084				
13	.366	1.354	92.438				
14	.353	1.307	93.746				

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
15	.312	1.155	94.901				
16	.272	1.007	95.908				
17	.252	.933	96.841				
18	.201	.744	97.585				
19	.186	.688	98.273				
20	.176	.651	98.924				
21	.132	.487	99.411				
22	.050	.185	99.596				
23	.033	.122	99.718				
24	.026	.096	99.814				
25	.020	.075	99.889				
26	.018	.065	99.954				
27	.012	.046	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ค่า Rotated Pattern Matrix<sup>a</sup> ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
T1						.746
T2						.738
T3						.800
T4						.652

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
R1				.730		
R2				.881		
R3				.657		
R4				.729		
R5				.888		
RES1			.841			
RES2			.856			
RES3			.836			
RES4			.864			
A1	.803					
A2	.875					
A3	.810					
A4	.782					
E1	.883					
E2					.773	
E3					.834	
E4					.857	
E5					.676	
SA1		.827				
SA2		.805				
SA3		.658				
SA4		.801				
SA5		.831				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

การวิเคราะห์เชิงอนุमानโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	0.523	0.517	0.37512

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.019	5	12.204	86.728	.000
	Residual	55.582	395	0.141		
	Total	116.600	400			

การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.605	0.220		2.746	0.006
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	0.363	0.049	0.338	7.431	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	0.103	0.041	0.093	2.529	0.012
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.090	0.041	0.091	2.199	0.028



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	0.156	0.037	0.213	4.272	0.000
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	0.164	0.036	0.225	4.491	0.000



### การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

#### การทดสอบโคลโมโกรอฟ สมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

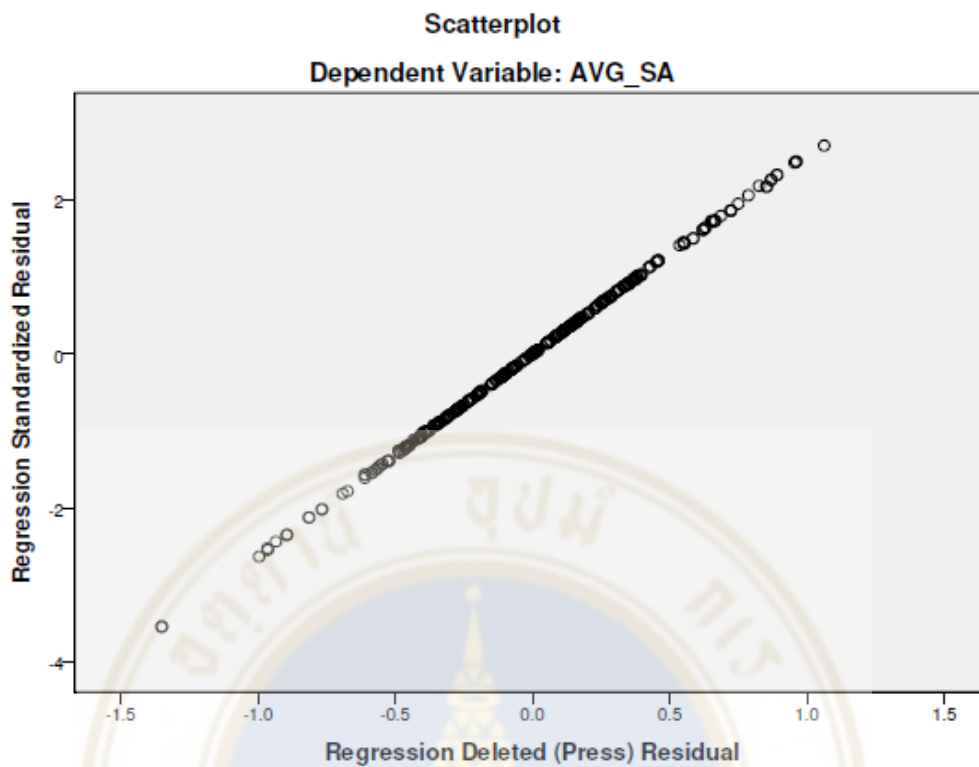
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		ตัวแปรตาม	ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	ด้านการสร้างความมั่นใจให้แกลูกค้า (Assurance)	ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)
N		401	401	401	401	401	401
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.3756	4.4875	4.2993	4.6054	4.0181	4.0015
	Std. Deviation	.53991	.50140	.48706	.54712	.73749	.74357
Most Extreme Differences	Absolute	.208	.201	.150	.318	.136	.090
	Positive	.208	.153	.109	.235	.123	.090
	Negative	-.198	-.201	-.150	-.318	-.136	-.090
Test Statistic		4.166	4.020	3.014	6.373	2.726	1.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.003 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ตัวแปรตาม = ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์  
การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	0.523	0.517	0.37512	1.953

## การทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.605	.220		2.746	.006		
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	.363	.049	.338	7.431	.000	.585	1.710
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	.103	.041	.093	2.529	.012	.899	1.113
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	.090	.041	.091	2.199	.028	.698	1.433
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	.156	.037	.213	4.272	.000	.483	2.069
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	.164	.036	.225	4.491	.000	.480	2.084

**ภาคผนวก ค :** การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC)

**หัวข้องานวิจัย :** อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของข้อมติถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาข้อมติถามที่ต้อการใช้จากดัชนีความสอดคล้องของข้อมติถามในแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และนำคำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัการมหาบัณฑิตของ นางสาว บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงส์ ราชวิชา สารนิพนธ์ กจกจ697 (Thematic Paper MGMG697) วิทยาลัยการจัการมหาวิทยาลัยมหิดล

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อมติถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อมติถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่ +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อมติถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

โดยวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. คุณทวิโรจน์ ทรงกำพล ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. คุณพร้อมวิทย์ ต้นประเสริฐ ผู้จัดการหน่วยธุรกิจ Aircraft Retread บริษัท สยามมิชลิน จำกัด
3. คุณศราวฐ จันทสินธุ์ วิศวกรฝ่ายบริการด้านเทคนิค บริษัท ดันลอป ไทร์ จำกัด
4. คุณธนพร สมานมิตร ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์
5. คุณเชษฐัฐณภัฏ กมลวิจิตร ผู้มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ดัชนีความสอดคล้องของข้อความแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการที่มีต่อการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ สามารถแบ่งเป็นหัวข้อของแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน					คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	
<b>ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)</b>						
1.ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2.ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอ ห้องน้ำ เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	0.8
3.ท่านให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
4.ท่านให้ความสำคัญกับการดูแล ตกแต่งศูนย์บริการให้สะอาดเรียบร้อย และสวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)</b>						
5. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรง	+1	+1	+1	+1	+1	1

กับสัญญาการบริการที่ ให้ไว้						
6.ท่านให้ความสำคัญ กับการรับบริการที่ตรง ตามเวลาที่แจ้งไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.ท่านให้ความสำคัญ กับการดูแลช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.ท่านให้ความสำคัญ กับการรับบริการอย่าง ถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. ท่านให้ความสำคัญ กับการเก็บรักษาข้อมูล ของผู้เข้ารับบริการอย่าง เหมาะสม	+1	0	+1	+1	+1	0.8
<b>การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)</b>						
10.ท่านให้ความสำคัญ กับการตอบสนองต่อคำ ขอรับบริการอย่าง รวดเร็ว	+1	0	+1	+1	+1	0.8
11.ท่านให้ความสำคัญ กับการแจ้งระยะเวลาใน การดำเนินงานก่อนรับ บริการ	0	+1	+1	+1	+1	0.8
12.ท่านให้ความสำคัญ กับการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ	+1	0	+1	+1	+1	0.8
13.ท่านให้ความสำคัญ กับการให้ความ	+1	+1	+1	+1	+1	1

ช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เมื่อมีการร้องขอ						
<b>การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)</b>						
14. ท่านให้ความสำคัญ กับความสุขภาพ เรียบร้อยของตัว พนักงานผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ท่านให้ความสำคัญ กับความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมการ จ่ายเงินและความ น่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
16. ท่านให้ความสำคัญ กับความน่าเชื่อถือของ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็น ต้น	0	+1	+1	+1	+1	0.8
17. ท่านให้ความสำคัญ กับความรู้ ทักษะ และ ประสบการณ์ของ พนักงาน ในการตอบ คำถามเมื่อท่านมีข้อ สงสัย	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>ความใส่ใจในการบริการ (Empathy)</b>						
18. ท่านให้ความสำคัญ กับความเอาใจใส่ของ พนักงานผู้ให้บริการกับ สิ่งที่ท่านต้องการจน สำเร็จ	+1	+1	+1	+1	+1	1



19.ท่านให้ความสำคัญ กับความใส่ใจในการ บริการโดยคำนึงถึง ประโยชน์ของผู้เข้ารับ บริการมาเป็นอันดับ แรก	+1	+1	0	+1	+1	0.8
20.ท่านให้ความสำคัญ กับความใส่ใจในการ บริการของพนักงานที่ ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
21.ท่านให้ความสำคัญ กับความใส่ใจของ พนักงานในทุกครั้งของ การเข้ารับบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
22.ท่านให้ความสำคัญ กับการแสดงออกถึง ความตั้งใจ และเต็มใจ ในการบริการของ พนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1

**ภาคผนวก ง:** แบบประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (Content Validity Index: CVI)

**หัวข้องานวิจัย:** อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อ (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อความ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ การคำแนะนำและการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจะนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อให้มีเนื้อหาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย (CVI) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตของ นางสาว บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์ วิทยานิพนธ์ กจกจ697 (Thematic Paper MGMT697) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**คำชี้แจง:** ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถามพร้อมใส่เครื่องหมาย  ลงช่องว่าง ให้ตรงกับความเหมาะสมที่ท่านพิจารณาในแต่ละข้อความ โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาการให้คะแนนค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ดังนี้

- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง สอดคล้องมาก
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

งานวิจัยฉบับนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งการประเมินค่าความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (Content Validity Index: CVI) ได้รับความอนุเคราะห์ จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังนี้

1. คุณทวิโรจน์ ทรงกำพล ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. คุณพร้อมวิทย์ ต้นประเสริฐ ผู้จัดการหน่วยธุรกิจ Aircraft Retread บริษัท สยามมิชลิน จำกัด
3. คุณศราวุธ จันทสินธุ์ วิศวกรฝ่ายบริการด้านเทคนิค บริษัท คันลอป ไทร์ จำกัด

4. คุณธนพร สมานมิตร ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์
5. คุณเชษฐัฐณภัฏ กมลวิจิตร ผู้มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	
<b>ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)</b>						
1. ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ	4	4	3	4	4	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอภายในร้าน น้ำดื่ม หนังสืออ่านระหว่างรอ ห้องน้ำ เป็นต้น	3	4	4	4	4	1
3. ท่านให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน	4	4	3	4	4	1
4. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลตกแต่งศูนย์บริการให้สะอาด เรียบร้อย และสวยงาม	4	4	3	3	4	1
<b>ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)</b>						
5. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้	4	4	4	3	3	1
6. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	4	4	4	4	4	1
7. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	4	4	4	4	4	1

8. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่าเสมอ	3	3	4	4	2	0.8
9. ท่านให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้ารับบริการอย่างเหมาะสม	4	3	4	3	4	1
<b>การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>						
10. ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว	4	3	4	3	3	1
11. ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนรับบริการ	3	4	4	4	4	1
12. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ	4	3	4	4	4	1
13. ท่านให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อมีการร้องขอ	4	4	3	3	4	1
<b>การสร้าง的信心แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)</b>						
14. ท่านให้ความสำคัญกับความสุภาพเรียบร้อยของตัวพนักงานผู้ให้บริการ	4	4	4	4	4	1
15. ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การจ่ายเงินและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	4	4	4	3	4	1
16. ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น	3	3	4	4	4	1
17. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของ	4	4	4	3	4	1

พนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย						
<b>ความใส่ใจในการให้บริการ (Empathy)</b>						
18. ท่านให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการกับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ	3	4	3	4	3	1
19. ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก	4	4	3	4	4	1
20. ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3	4	4	4	4	1
21. ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจของพนักงานในทุกครั้งของการเข้ารับบริการ	4	3	3	4	4	1
22. ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน	4	4	3	4	4	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์

คำถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	คะแนน CVI
<b>อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์</b>						
1. ท่านพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	4	4	4	4	3	1
2. ท่านพึงพอใจกับการบริการโดยภาพรวมของพนักงาน	3	3	4	2	4	0.8

3.ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง	4	3	4	4	4	1
4.การบริการที่ท่านได้รับโดยรวมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4	4	4	4	4	1
5.ท่านจะแนะนำ บอกต่อประสบการณ์ในการรับบริการแก่คนรู้จัก	4	4	3	3	4	1

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณ ที่สละเวลาการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา  
งานวิจัย (CVI) ในครั้งนี้

