

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท
ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์


เรื่อง

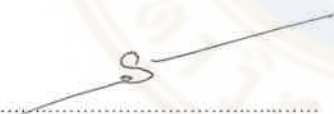
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน
บริษัท ตรีเพชโรเชษฐาบริการ จำกัด


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต


วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567


นางสาวสุภาณี ชีวะพัฒน์
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สหรัถย์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ซึ่งสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสาय ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะ ตรวจสอบ และ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณผู้จัดการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด พนักงาน ศูนย์บริการ และผู้ให้บริการศูนย์บริการที่ได้สละเวลา ให้ข้อมูล และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด อันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อน ๆ วมรุ่น 25B ที่ให้ความช่วยเหลือ และ แนะนำผู้วิจัยตลอดภาคการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา ต่อ ยอดความรู้ ตลอดจนผู้ประกอบการที่ต้องการนำแนวทางผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เข้ากับการ ดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยต้องขอ อภัยมา ณ ที่นี้

สุภาณี ชีวะพัฒน์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด
SERVQUAL STRATEGIES FOR TRIPETCH ISUZU SERVICE CO., LTD.

สุภาณี ชีวะวัฒน์ 6550219

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารัราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Servqual) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ Servqual โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้จำนวนข้อมูลที่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรม SPSS จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 417 ชุด โดยมีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Servqual) ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท โดยพฤติกรรมกรเข้าใช้ศูนย์บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภท รถอเนกประสงค์ Mu-7 / Mu-x มีอายุการใช้งานรถยนต์อยู่ที่ 1 - 5 ปี (In-warranty) เข้ารับบริการประเภทเช็กระยะ / บำรุงรักษารถยนต์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/ปี และมีราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3,000 – 4,999 บาท

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ / ความพึงพอใจ / ศูนย์บริการมาตรฐาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	7
2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี บริการหลังการขาย (After Sales Service)	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	8
2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfactions)	8
2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)	10
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.1 ระเบียบวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	12
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	17
บทที่ 4	18
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริการ Servqual	24
4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	30
บทที่ 5	33
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 การอภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	35
5.4 ข้อจำกัด ในงานวิจัย	37
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2	จำนวน และร้อยละ ของประเภทรถยนต์ที่ลูกค้านำมาเข้ารับบริการ	22
4.3	จำนวน และร้อยละ ของอายุการใช้งานรถยนต์ที่ลูกค้านำมาเข้ารับบริการ	22
4.4	จำนวน และร้อยละ ของประเภทการเข้ารับบริการ	23
4.5	จำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มาเข้ารับบริการต่อปี	23
4.6	จำนวน และร้อยละ ของราคาค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	24
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	24
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	25
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	26
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Assurance)	27
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	28
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ	30
4.13	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	31

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 จำนวนขอรลเช้กระษะและช่อมบ่ารุงท่วไปเลล่ล่ของ บรลษัถ ตรลเพชรอลชูลบรลการจ่ก่ค ต่อ เด่ลน ของป่ลงบประมถน 2019 - ลลลหาคม 2023	2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างห่วงโซ่อุปทานขึ้นจำนวนมากและเป็นส่วนกระตุ้นเศรษฐกิจทั่วโลก จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีลูกจ้างทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์นี้ราว 14 ล้านคน ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างกะทันหันและทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ประสบวิกฤตร้ายแรงทั้งห่วงโซ่อุปทาน

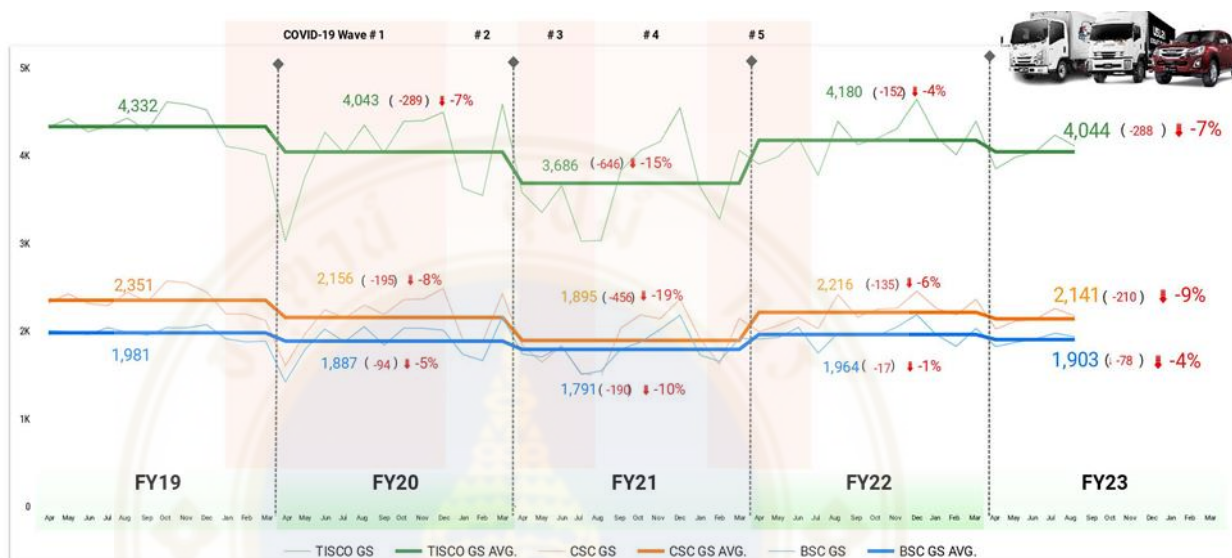
การจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของ Covid-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ชะลอตัวจนถึงขั้นหยุดชะงัก รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีส่วนในช่วยให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของหลาย ๆ ประเทศเติบโตขึ้น ส่งผลให้หลายประเทศได้รับความเสียหายอย่างร้ายแรงทางเศรษฐกิจ (อังคณา เตชะโกเมนทร์, 2021)

ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ “รถยนต์” ไม่ได้จัดให้อยู่ในลำดับความจำเป็น โดยในปี 2019 ยอดขายรถยนต์รวมอยู่ที่ 1,007,552 คัน แต่จากสถานการณ์โควิดในปี 2020 ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์รวมลดลง 21.4% จากปี 2020 มียอดขายอยู่ที่ 792,146 คัน (Marketeer, 2021) และในปี 2021 ยอดขายรถยนต์รวมทั้งปี อยู่ที่ 759,119 คัน ลดลงอีก 4.2% จากปีก่อนหน้า (M Report, 2022)

ภายหลังจากวิกฤต Covid-19 ในปี 2022 มีการดำเนินการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นตัว โดยการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งสะท้อนมายังตลาดรถยนต์ในประเทศด้วยเช่นกัน โดยตัวเลขยอดขายรวมภายในประเทศปี 2022 อยู่ที่ 849,388 คัน หรือเพิ่มขึ้น 11.9% เมื่อเทียบกับปี 2021 (อาคม รามสุวรรณ, 2023)

บริษัท ตรีเพชรอิซูซุบริการ จำกัด หรือ Tri Petch Isuzu Service Co.,Ltd. (TISCO) เป็นศูนย์บริการหลังการขายรถ ISUZU โดยให้บริการ One Stop Service ครบ จบ ในที่เดียว ด้วยการให้บริการเชิงระยะและซ่อมบำรุงทั่วไป รวมทั้งการซ่อมหนัก และโอเวอร์ฮอลล์เครื่องยนต์ พร้อมบริการเปลี่ยนยางโดยทีมช่างผู้เชี่ยวชาญ และเครื่องมือคุณภาพ ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่วิภาวดี (CSC) และ สาขาพุทธมณฑลสาย5 (BSC) โดยมีรูปแบบธุรกิจให้บริการหลังการขายรถยนต์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่แปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ ส่งผลให้บริษัทได้รับผลกระทบจากวิกฤต Covid-19 อย่างรุนแรงเช่นเดียวกัน

ผลกระทบที่ชัดเจนเห็นได้จากยอดรถเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ลดลง จากจำนวนยอดขายรถใหม่ต่อปี รวมถึงข้อจำกัดในการเดินทางและมาตรการของรัฐบาลที่ขอความร่วมมือไม่ให้เดินทางโดยไม่จำเป็น จนไปถึงมาตรการ Lockdown เพื่อเป็นการจำกัดการแพร่กระจายของเชื้อ Covid-19 ดังภาพที่แสดงด้านล่าง ในช่วงปีงบประมาณ 2020-2021



ภาพที่ 1.1 จำนวนยอดรถเข้าระยะและซ่อมบำรุงทั่วไปเฉลี่ยของ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ต่อเดือน ของปีงบประมาณ 2019 - สิงหาคม 2023

ที่มา : รายงานยอดรถเข้ารับบริการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ประจำเดือน สิงหาคม 2023

คำจำกัดความ

- TISCO : บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด
- CSC : สาขาสำนักงานใหญ่วิภาวดี
- BSC : สาขาพุทธมณฑลสาย5
- GS : เชื้อระยะและซ่อมบำรุงทั่วไป
- AVG. : ค่าเฉลี่ยต่อเดือน ในปีนั้นๆ
- FY : ปีงบประมาณ (เมษายน ถึง มีนาคม)

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ในปีงบประมาณ 2020-2021 ที่มีวิกฤต Covid-19 นั้น บริษัทได้รับผลกระทบมาก ทำให้ยอดรถยนต์น้อยลงอย่างเห็นได้ชัดจากปีงบประมาณ 2019 ซึ่งเป็นปีที่มียอดรถเข้าปกติ

ภายหลังจากสถานการณ์ Covid-19 ดีขึ้น และมีการผ่อนปรนมาตรการ Lock Down ในช่วงปีงบประมาณ 2022 บริษัทคาดการณ์ว่าความต้องการที่ลูกค้าจะเข้าสู่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ศรีเพชรอู่ซ่อมรถ จำกัด จะกลับมาอยู่ในระดับเดียวกับปีงบประมาณ 2019 หรือมากกว่า โดยคาดการณ์จากจำนวนรถใหม่ที่กลับมาขายได้มากขึ้น โดยยอดขายรถยนต์ ISUZU ปี 2022 รวมทั้งปีจำนวน 212,491 คัน เท่ากับว่าเพิ่มขึ้น 15.4% จากปีก่อนหน้า (M Report, 2023) และจำนวนรถเก่าที่ไม่ได้เข้ารับบริการสะสมต่อเนื่องมาจากช่วงสถานการณ์ Covid-19 (ปีงบประมาณ 2020-2021) แต่จำนวนรถเข้ารับบริการกลับน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ และลดลงอย่างต่อเนื่องในปีงบประมาณปัจจุบัน (2023)

ปีงบประมาณ 2022 บริษัท ศรีเพชรอู่ซ่อมรถ จำกัด มีการวางแผนในการเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าสู่ศูนย์บริการให้เท่ากับปีงบประมาณ 2019 หรือมากกว่า จากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมและการเดินทางที่เริ่มกลับมาปกติ โดยมีการมุ่งใจโดยเน้นไปที่การให้ส่วนลดกับลูกค้าหลากหลายแคมเปญ และเน้นที่กลุ่มลูกค้าเก่า เนื่องจากคาดการณ์ว่าส่วนลดหรือแคมเปญที่เกี่ยวกับการลดราคาเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจนำรถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ศรีเพชรอู่ซ่อมรถ จำกัด

แต่ผลที่เกิดขึ้นพบว่า จำนวนรถที่เข้ารับบริการมีจำนวนไม่ถึงยอดที่คาดการณ์ไว้ ทำให้พบว่าแผนงานที่ทำเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยการเน้นไปที่การให้ส่วนลดกับลูกค้า ไม่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ทำให้เสียต้นทุนในการดำเนินงาน อีกทั้งยังเสียโอกาสที่จะทำกำไรไปมากจากกิจกรรมเหล่านั้น รวมถึงไม่มีแผนเพิ่มศักยภาพการบริการที่มีประสิทธิผลตรงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด โดยสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการนั้น การตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นเรื่องที่จะสร้างความสำเร็จ ทำให้ลูกค้ายินดีเข้ามาใช้บริการและพร้อมจ่ายเพื่อการบริการนั้น

โดยจากสถานการณ์โควิดที่ทำให้จำนวนยอดรถยนต์น้อยลง รวมถึงแผนงานไม่ว่าจะโปรโมชัน แคมเปญต่างๆ ที่ไม่ประสบผลสำเร็จดังที่กล่าวมา เกิดจากการตัดสินใจของทางบริษัทเอง โดยอาจมองข้ามความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญแต่บริษัทไม่เคยศึกษาและนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน

บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการที่ตรงความต้องการลูกค้า และมุ่งใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1.2.1 ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Servqual) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด

1.2.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด

1.2.3 เสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์ Servqual

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่อายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ทั้ง 2 สาขา ทั้งหมด

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

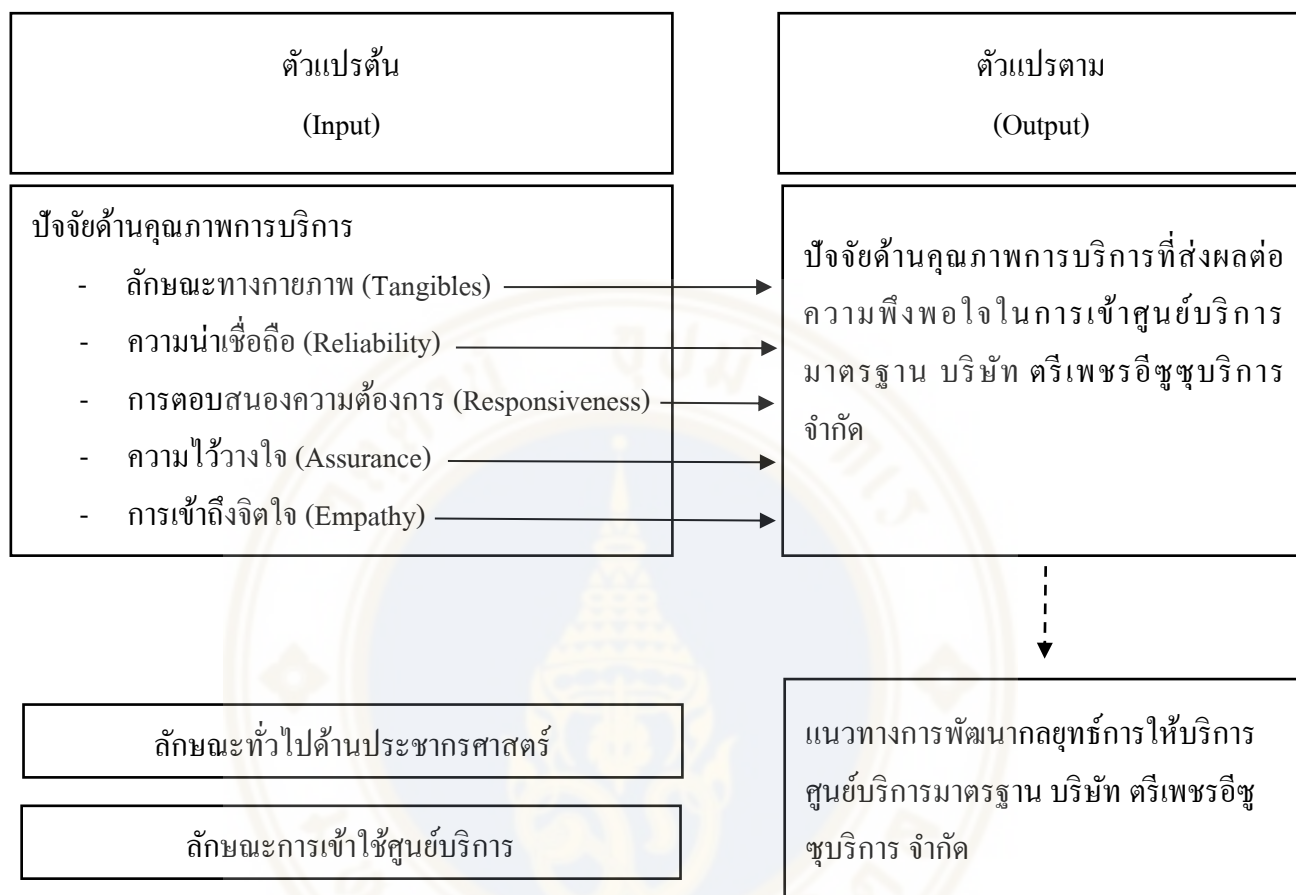
กลุ่มตัวอย่างที่มีเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด จำนวน 400 คน โดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95%

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด โดยจะศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด เท่านั้น มิได้หมายรวมถึง ศูนย์บริการ ISUZU ของผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ในการศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มีกรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษาโดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด สามารถวางแผนกลยุทธ์คุณภาพการบริการ โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างตรงจุด มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

1.5.2 ตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ISUZU สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลต่อ เพื่อปรับแผน วางกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายเข้ารับบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลต่อ หรือพัฒนางานบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบ และเป็นแนวทางในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ศรีเพชรอิชูชุปริการ จำกัด” ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวและหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี บริการหลังการขาย (After Sales Service)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎี ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย

2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี บริการหลังการขาย (After Sales Service)

กิจกรรมที่บริษัทต้องตระหนักเนื่องจากมีความสำคัญต่อห่วงโซ่การสร้างคุณค่า (Value Chain) คือบริการหลังการขาย ซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้ เติบโต และทำให้อุดมขายเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน บริษัทจำเป็นต้องพยายามทำให้งานบริการหลังการขายมีความเข้มแข็ง โดยมีการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอด เช่น บุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการให้บริการ มีคู่มือการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และสารสนเทศในการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยจะต้องให้บริการหลังการขายควบคู่ไปกับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร (มูลนิธิส่งเสริมทีคิวเอ็มแห่งประเทศไทย, 2551)

โดยขั้นตอนของการบริการหลังการขายรถยนต์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของ บริษัท ศรีเพชรอิชูชุปริการ จำกัด มีขั้นตอนดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้าและตรวจสภาพรถยนต์ก่อนเข้ารับบริการร่วมกับลูกค้า

2. เจ้าหน้าที่ประเมินงานซ่อมบำรุง แจ้งปัญหาและค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบ
 3. เจ้าหน้าที่ดำเนินการซ่อมบำรุงรถยนต์
 4. เจ้าหน้าที่โทรแจ้งลูกค้าเมื่อการซ่อมบำรุงรถยนต์เสร็จสิ้น
 5. เจ้าหน้าที่แจกแจงรายละเอียดการซ่อมบำรุงและค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบ
 6. เจ้าหน้าที่ส่งรถยนต์ให้ลูกค้า
 7. เจ้าหน้าที่โทรสอบถามความพึงพอใจลูกค้าหลังเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ
- (ที่มา: จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานบริการบริษัท ศรีเพชรอู่ชูบริการ จำกัด)

จากข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่กล่าวมา ผู้วิจัยมองว่า การบริการหลังการขายนั้น เป็นการช่วยบริษัทสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในว่าจะมีผู้ดูแลระหว่างการใช้งานภายหลังจากซื้อสินค้าไป ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนางานบริการหลังการขายให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในระยะยาว

2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการมากมายได้ทำการศึกษา ทำความเข้าใจ และได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ที่คล้ายคลึงกันดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ศึกษาความพึงพอใจ ว่าเกิดจากความคาดหวังของคน ที่ต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการของตัวเอง และความผิดหวัง และไม่พึงพอใจ เกิดจากการที่คนไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังไว้

Kotler & Keller (2012) ศึกษาว่าความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกเมื่อทำการเปรียบเทียบการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นความรู้สึกสมหวัง หรือผิดหวังก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ว่าได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังหรือไม่ หากผลลัพธ์ได้ตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น และจะเกิดความผิดหวัง หรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น หากผลลัพธ์ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง

พงศธร ถาวรวงษ์ (2541) ศึกษาว่าความพึงพอใจเป็นเพียงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลก็ได้

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) ศึกษาว่าความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากได้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

Loverock, Patterson & Walker (1998) กล่าวว่าความพึงพอใจสอดคล้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Royalty) โดยลูกค้าจะบอกต่อหากลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ernest Emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba (2014) ที่กล่าวไว้ว่าในธุรกิจศูนย์บริการหลังการขายและซ่อมบำรุงรถยนต์ หากมีการให้บริการที่ดี จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

2.2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ความรู้สึกในทางที่ทำให้เกิดความสุข (ทางบวก) และ ความรู้สึกในทางที่ไม่ทำให้เกิดความสุข (ทางลบ) (ปราการ กองแก้ว, 2546) ซึ่งความรู้สึกทางบวก มีได้หลายระดับ ตามแนวคิดของ Kotler&Keller (2012) โดยระดับของความสุขขึ้นอยู่กับความรู้สึกหลังเข้ารับบริการ ว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

ธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ดังนั้นการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น บริบทความต้องการของลูกค้า หรือ ความรู้สึกของผู้ให้บริการ ซึ่งยากกว่าการสร้าง ความพึงพอใจในตัวสินค้า ที่ผ่านการพัฒนาออกมาเป็นสินค้าที่ไม่มีเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยรอบตัว

โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทำได้ 2 วิธี (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) ดังนี้

1. การสอบถามความรู้สึก และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อการบริการนั้นๆ โดยนำผลจากการสอบถามมาคำนวณผ่านมาตรวัดที่มีการกำหนดเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ

2. วัดจากตัวชี้วัดหรือเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้นมา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุขของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหลังได้รับบริการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่มากกว่าหรือเท่ากับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและมีความสุข โดย บริษัท ตรีเพชร อีซูซุบริการ จำกัด จะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในศูนย์บริการด้วยวิธีที่ 1

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Kotler (2006) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่า เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ได้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หากลูกค้าได้มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ramya, Kowsalya & Dharanipriya (2019) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นการที่ผู้ให้บริการส่งมอบ “คุณภาพ” เพื่อตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านผลกำไรและความพอใจของลูกค้า และการบริการจำเป็นต้องตัวชี้วัดเพื่อวัดผลคุณภาพการบริการ (Christian Gronroos, 1987) นอกจากนี้ Lewis & Bloom (1983) ก็ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจต่อการบริการ โดยวัดได้จากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) ได้พัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL สำหรับการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เพื่อวัดระดับคุณภาพการบริการ โดยนำแนวคิดการติดตามมาประยุกต์ แบ่งเป็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงาน สถานที่ มีความทันสมัย รวมถึง การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องเหมาะสม และ สม่าเสมอ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวกสบาย โดยผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้ ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้ง สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้
5. การ เข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลความเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี คุณภาพการบริการ (Service Quality) กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ บริการที่มีคุณภาพ คือบริการที่ได้รับสามารถตอบสนองความคาดหวังของ

ผู้รับบริการ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ของ Parasuraman, et al. (1988) มาใช้เป็นเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ โดยมีเกณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมร้านอาหาร หรือ อุตสาหกรรมด้านสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกันดังนี้

2.3.1 บุศรัน เหลืองภัทรวงษ์ (2565) ศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

2.3.2 นารีรัตน์ ติภากร (2560) ศึกษาอุตสาหกรรมร้านอาหาร เรื่องความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ชาวเมืองอันซี ประเทศฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงจิตใจ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

2.3.3 Martins, Carvalho, Ramos & Fael (2015) ศึกษาอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ เรื่องอิทธิพลที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานการดูแลสุขภาพ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงที่มีบุตรแล้ว ผลการพบว่า การบริการที่มีคุณภาพจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานการดูแลสุขภาพมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบริการ จำกัด ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยการทำแบบสอบถามในรูปแบบ ออนไลน์ อ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการและงานวิจัยในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุป และอภิปรายผลงานวิจัย ตามลำดับ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างในขอบเขตที่วางไว้ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบริการ จำกัด ผ่านการประมวลผลข้อมูลงานวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร เป็นผู้ที่อายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบริการ จำกัด ทั้ง 2 สาขา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่กำหนดกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งกำหนดไว้ที่ 0.05

นำตัวแปรทั้งหมดมาแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

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

ดังนั้น n = 385

ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 คน อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนอย่างน้อย 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) นั่นคือไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง เพียงแค่เป็นบุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นลูกค้าที่อยู่ในศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูบิรการ จำกัด เท่านั้น โดยจะใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์จาก Google Form ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการ เก็บแบบสอบถามจนกว่าจะได้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดย การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบรีการ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการและงานวิจัยในอดีต โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed ended question) โดยทางผู้ศึกษาจะนำเสนอแต่ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้ารับบริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบรีการ จำกัด และมีอายุมากกว่า 18 ปี เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบรีการ จำกัด เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นส่วนคำถามถึงพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเข้าใช้ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบรีการ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นส่วนคำถามที่จะประเมินระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบรีการ จำกัด ของผู้ใช้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และ การ เข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยคำถามเป็นการประมาณค่าแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยคำนวณสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงคะแนนดังกล่าวแล้ว จะนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความมีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพล

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชโรชิชูชุกรการ จำกัด โดยคำถามเป็นการประมาณค่าแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดย คำนวณสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงคะแนนดังกล่าวแล้ว จะนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพล

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 6 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 รวบรวมทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และ ด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดตามข้อมูลที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้

3.5.3 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเสนอแนะและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ค้นมารวมถึง ออกแบบโครงสร้างชุดคำถามสำหรับวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.5.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.5 แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างในศูนย์บริการจรีเพชรีชุมชนบริการ จำนวน 400 ชุด

3.5.6 นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจนครบตามต้องการแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS โดยจะเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าสู่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรรีชีชูชบริการ จำกัด และ ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรรีชีชูชบริการ จำกัด รวมถึงเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ Servqual โดยใช้ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ปัจจัยด้านลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ ประเภทการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการในรอบปี ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มประชากรที่อายุมากกว่า 18 ปี และเคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ตรีเพชรรีชีชูชบริการ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 460 คน หลังจากคัดกรองข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้ทั้งสิ้น 417 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ วิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริการ Servqual
- 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวแปรอิสระ
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
F	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระดับกลุ่ม
p	หมายถึง	ค่าดัชนีความยากง่าย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ แสดงในตาราง 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	342	82.0
หญิง	75	18.0
เพศทางเลือก	0	0.0
รวม	417	100.0
อายุ		
อายุ 18 - 30 ปี	42	10.1
อายุ 31 - 40 ปี	144	34.5
อายุ 41 - 50 ปี	198	47.5
อายุ 51 - 60 ปี	33	7.9
60 ปี ขึ้นไป	0	0.0
รวม	417	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	66	15.8
มัธยมปลาย	144	34.5
ปริญญาตรี	192	46.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	15	3.6
รวม	417	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15	3.6
พนักงานบริษัทเอกชน	120	28.8
ธุรกิจส่วนตัว	135	32.4
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	141	33.8
นักเรียน / นักศึกษา	0	0.0
อื่นๆ	6	1.4
รวม	417	100.0
รายได้		
น้อยกว่า 9,000 บาท	0	0.0
9,000 – 15,000 บาท	0	0.0
15,000 – 30,000 บาท	63	15.1
30,000 – 50,000 บาท	216	51.8
50,000 บาท ขึ้นไป	138	33.1
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 417 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ มีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก

ด้านอายุ มีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีจำนวน 42 คน คิด เป็นร้อยละ 10.1 มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา มีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดที่ ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ มัธยมปลาย มี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 การศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมปลาย อยู่ที่ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ ปริญญาโท หรือสูงกว่า อยู่ที่ 15 คน หรือ ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ มีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน ใกล้เคียงกัน โดย อาชีพอิสระ / รับจ้าง ทั่วไป มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 พนักงานบริษัทเอกชน มี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอาชีพข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ด้านรายได้ มีค่าฐานนิยม (Mode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,000 - 50,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 50,000 บาทขึ้นไป และ 15,000 - 30,000 บาท อยู่ที่ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 9,000 และ 9,000 - 15,000 บาท

4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ลูกค้านำมาเข้ารับบริการ อายุการใช้งานของรถยนต์ รูปแบบการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และ ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า แสดงดังตาราง 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ของประเภทรถยนต์ที่ถูกนำมาเข้ารับบริการ

ด้านลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรถยนต์		
กระบะ 2 ประตู	57	13.7
กระบะ 2 ประตู มี Cab	102	24.5
กระบะ 4 ประตู	117	28.1
รถอเนกประสงค์ Mu-7 / Mu-x	123	30.0
รถบรรทุกขนาดกลางและใหญ่	18	4.3
รวม	417	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานรถยนต์ประเภท รถอเนกประสงค์ Mu-7 / Mu-x ซึ่งมีจำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ กระบะ 4 ประตู จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ถัดมาจะเป็น รถกระบะ 2 ประตูมี Cab, กระบะ 2 ประตู และ รถบรรทุกขนาดกลางและใหญ่ จำนวน 102 คน (ร้อยละ 24.5) 57 คน (ร้อยละ 13.7) และ 18 คน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ ของอายุการใช้งานรถยนต์ที่ถูกนำมาเข้ารับบริการ

ด้านลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุการใช้งานรถยนต์		
1 - 5 ปี (In-warranty)	243	58.3
5 - 10 ปี	132	31.7
10 - 15 ปี	39	9.4
15 ปี ขึ้นไป	3	0.7
รวม	417	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานของรถที่นำมาเข้ารับบริการอยู่ที่ 1-5 ปี (In-warranty) โดยมีจำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็น 5 -

10 ปี จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 10 – 15 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วน 15 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละ ของประเภทการเข้ารับบริการ

ด้านลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทการเข้ารับบริการ		
เช็กระยะ / บำรุงรักษารถยนต์	249	59.7
ซ่อมทั่วไป	129	30.9
ซ่อมสีและตัวถัง	24	5.8
งานอะไหล่	15	3.6
รวม	417	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ เช็กระยะ / บำรุงรักษารถยนต์ มากถึง 249 คน หรือร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นซ่อมทั่วไป 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเข้ามาใช้บริการ ซ่อมสีและตัวถัง และ งาน อะไหล่ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.8) และ 15 คน (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มาเข้ารับบริการต่อปี

ด้านลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
1 – 2 ครั้ง/ปี	333	79.9
3 – 4 ครั้ง/ปี	81	19.4
5 – 6 ครั้ง/ปี	3	0.7
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	0	0.0
รวม	417	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์บริการ ต่อปี อยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง/ปี สูงถึง 333 คน หรือ ร้อยละ 79.9 รองลงมาเป็น 3 – 4 ครั้ง/ปี อยู่ที่ 81 คน

หรือร้อยละ 19.4 และ 5 - 6 ครั้งต่อปี อยู่ที่ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่มีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์บริการ มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละ ของราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	0	0.0
1,000 – 2,999 บาท	24	5.8
3,000 – 4,999 บาท	276	66.2
5,000 – 9,999 บาท	108	25.9
10,000 – 14,999 บาท	9	2.2
15,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	417	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 – 4,999 บาท ซึ่งมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีค่าบริการโดยเฉลี่ย 1,000 – 2,999 บาท และ 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.8) และ 9 คน (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ โดยที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท และ มากกว่า 15,000 บาท

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริการ Servqual

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ	4.76	0.460	มีอิทธิพลอย่างสูง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ เช่น ที่นั่งรอภายในศูนย์บริการ ห้องพักผ่อน อาหาร เครื่องดื่ม และห้องน้ำ เป็นต้น	4.14	0.718	มีอิทธิพล
ท่านให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	3.69	0.700	มีอิทธิพล
ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลและตกแต่งศูนย์บริการให้สะอาดเรียบร้อย และสวยงาม	4.18	0.705	มีอิทธิพล
รวม	4.19	0.646	มีอิทธิพล

จากตาราง 4.7 แสดงผลว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยเรียงค่าตามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.76 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลและตกแต่งศูนย์บริการให้สะอาดเรียบร้อย และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.18 : มีอิทธิพล) ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ เช่น ที่นั่งรอภายในศูนย์บริการ ห้องพักผ่อน อาหาร เครื่องดื่ม และห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14 : มีอิทธิพล) และ ท่านให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.69 : มีอิทธิพล)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงตามสัญญาการบริการที่ให้ไว้	4.78	0.435	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	4.54	0.629	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	4.45	0.567	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ	4.51	0.582	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้ารับบริการอย่างเหมาะสม	4.77	0.422	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
รวม	4.61	0.527	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยเรียงค่าตามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.78 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้ารับบริการอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.77 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.54 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.51 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) และ ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.45 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว	4.58	0.537	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (ต่อ)

ด้านการตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนเข้ารับบริการ	4.53	0.618	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว	4.24	0.609	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อมีการร้องขอ	4.60	0.521	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
รวม	4.49	0.571	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.9 แสดงผลว่าปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อมีการร้องขอ (ค่าเฉลี่ย 4.60 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.58 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) และ ท่านให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Assurance)

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพ ระเบียบร้อยของตัวพนักงานผู้ให้บริการ	4.14	0.767	มีอิทธิพล
ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการจ่ายเงินและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	4.77	0.456	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Assurance) (ต่อ)

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น	4.50	0.543	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน ในการตอบคำถาม เมื่อท่านมีข้อสงสัย	4.56	0.603	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
รวม	4.58	0.499	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.10 แสดงผลว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Assurance) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การจ่ายเงินและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.77 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย (ค่าเฉลี่ย 4.56 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) และ ท่านให้ความสำคัญกับความสุภาพเรียบร้อยของตัวพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14 : มีอิทธิพล)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

การเข้าถึงจิตใจ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ กับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ	4.71	0.360	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (ต่อ)

การเข้าถึงจิตใจ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก	4.63	0.527	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการของพนักงาน ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.70	0.461	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจของพนักงาน ในทุกครั้งของการเข้ารับบริการ	4.57	0.578	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน	4.71	0.503	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
รวม	4.65	0.486	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ศรีเพชรอิฐชุกบริการ จำกัด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน และ ท่านให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการกับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.71 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการของพนักงาน ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจของพนักงาน ในทุกครั้งของการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์บริการตรีเพชรอิซูซูบริการ	4.39	0.630	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านพึงพอใจกับการบริการโดยภาพรวมของพนักงาน	4.18	0.799	มีอิทธิพล
ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามคาดหวัง	4.23	0.763	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
การบริการที่ท่านได้รับโดยรวม คำนึงค่ากับราคาที่จ่าย	4.21	0.663	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ท่านจะแนะนำ บอกต่อประสบการณ์ในการรับบริการแก่คนรู้จัก	4.19	0.726	มีอิทธิพล
รวม	4.24	0.716	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอิซูซูบริการ จำกัด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์บริการตรีเพชรอิซูซูบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.23 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) การบริการที่ท่านได้รับโดยรวม คำนึงค่ากับราคาที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21 : มีอิทธิพลอย่างยิ่ง) ท่านจะแนะนำ บอกต่อประสบการณ์ในการรับบริการแก่คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.19 : มีอิทธิพล) และ ท่านพึงพอใจกับการบริการโดยภาพรวมของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18 : มีอิทธิพล)

4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาปัจจัยด้านการบริการ Servqual ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Assurance) และ ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ

(Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบบริการ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในการบริการศูนย์บริการมาตรฐาน				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.152	0.436	-	0.350	0.726
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.282	0.069	0.228	4.100	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.280	0.098	0.151	2.848	0.005*
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.201	0.109	0.124	1.849	0.065
ด้านความไว้วางใจ	-0.135	0.099	-0.091	-1.357	0.176
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.283	0.100	0.174	2.836	0.005*

$R^2 = 0.200$, $F = 20.547$, $p < 0.05$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบบริการ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.228$, $p\text{-value} = 0.000$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.151$, $p\text{-value} = 0.005$) และด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\beta = 0.174$, $p\text{-value} = 0.005$) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบบริการ จำกัด โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์ การกำหนด $R^2 = 0.200$ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบบริการ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.0 และยังมีผลเนื่องจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาอีกคิดเป็นร้อยละ 80.0

โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบบริการ จำกัด (Y) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

(X1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X3) ด้านความไว้วางใจ (X4) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (X5) ซึ่งสามารถเขียนออกมาในรูป ของสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 0.152 + 0.282 (X1) + 0.280 (X2) + 0.201 (X3) - 0.136 (X4) + 0.283 (X5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.282 ด้านความน่าเชื่อถือ 0.280 ด้านการตอบสนองความต้องการ 0.201 และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ 0.283 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็นบวก แสดงว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็นลบเท่ากับ - 0.136 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในเครืออีซูซุ และผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการ อันจะนำมาซึ่งผลประกอบการทางธุรกิจที่ยั่งยืน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ การศึกษา “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด” ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 82 มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภท รถอเนกประสงค์ Mu-7 / Mu-x จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุการใช้งานรถยนต์อยู่ที่ 1 - 5 ปี (In-warranty) จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เข้ารับบริการประเภทเช็กระยะ / บำรุงรักษารถยนต์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 และมีราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3,000 – 4,999 บาท จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการ Servqual ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มากที่สุดคือ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มากที่สุดคือ การรับบริการที่ตรงกับสัญญาณบริการที่ให้ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มากที่สุดคือ การให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อมีการร้องขอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Assurance) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การจ่ายเงินและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มากที่สุดคือ การแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน ศรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด มากที่สุดคือ ความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์บริการศรีเพชรอีซูซุบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังเช่น งานวิจัยของ บุศริน เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ที่พบว่า “ปัจจัยด้านการบริการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์” และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ ติภากรณ์ (2560) ที่พบว่า “การกระตุ้นผู้บริโภคด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยจากต่างประเทศของ Martins, Carvalho, Romos & Fael (2015) โดยผลวิจัยแสดงว่า “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุด”

5.2.2 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Servqual) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ว่า “Servqual เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้วัดระดับความคาดหวังด้านคุณภาพ ในการใช้บริการของลูกค้าได้ดีที่สุด”

ดังนั้นการพัฒนาบริการของศูนย์บริการ ต้องทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในการบริการ ทำให้การบริการโดยรวมดีขึ้น ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (พนักงานศูนย์บริการ) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Emest Emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba (2014) ที่กล่าวไว้ว่า “การบริการที่ดีในธุรกิจศูนย์บริการหลังการขายและซ่อมบำรุงรถยนต์ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า”

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด โดยผู้เข้ารับบริการมีการคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในศูนย์บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ การแสดงออกถึงความใส่ใจ เต็มใจในการบริการของพนักงาน การได้รับการบริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ และการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้ารับบริการอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจะเสนอแนะแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

5.3.1 มีการทำห้องโชว์อุปกรณ์และเครื่องมือมาตรฐาน ที่ทีมช่างในกระบวนการซ่อม เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการรับรู้ถึงความเป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะเครื่องมือพิเศษที่มีใช้ในศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชโรชิชูบริการ จำกัด ซึ่งที่อื่นไม่มี พร้อมทั้งมีคำอธิบายชี้แจงการใช้งาน คร่าวๆ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงความแตกต่างของศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชโรชิชูบริการ จำกัด รวมถึงตระหนักถึงการบำรุงรักษารถยนต์ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสม

5.3.2 มีการทำ Service Center Tour เป็นรอบๆ ให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าชมในจุดที่บริษัทกำหนด เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเห็นมีประสบการณ์กับงานซ่อมมาตรฐาน และ การใช้เครื่องมือต่างๆ ในกระบวนการซ่อมจริง และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้เข้ารับบริการได้สอบถามสิ่งที่ผู้บริการต้องการจะรู้ และเป็นการเปิดโอกาสให้ศูนย์บริการได้ให้ความรู้ที่ศูนย์บริการต้องการให้ผู้เข้ารับบริการรู้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ทีมช่างได้แสดงศักยภาพของตนเอง และเป็นการบังคับให้ทีมช่างต้องระมัดระวังในการซ่อม และมีการตรวจสอบงานซ่อมให้ดีอีกด้วย

5.3.3 มีการจัดอบรมพนักงานหรือบุคลากรทุกหน่วยงานในศูนย์บริการในด้าน ความรู้ เฉพาะทางของหน่วยงานนั้นๆ เช่น ให้ความรู้ในงานซ่อม และเทคโนโลยีสำหรับรถรุ่นใหม่ สำหรับหน่วยงานช่าง ให้ความรู้ด้านอะไหล่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะสนับสนุนอะไหล่ ให้เหมาะกับงานซ่อม และควรมีการสอบ เพื่อประเมินความรู้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรมีการจัดการอบรมในด้านการสื่อสารและคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานให้พนักงานในด้านการบริการ โดยควรจะมีการทำ Checklist และ Flow ขั้นตอนกระบวนการให้บริการในทุกๆ หน่วยงาน เพื่อให้สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ตอบสนองผู้เข้ารับบริการอย่างทันท่วงที และช่วยให้กระบวนการทำงานดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว รวมถึงเป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการของพนักงานทุกคน ให้สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานเท่ากัน เพื่อสร้างความอุ่นใจ และมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการ และส่งเสริมการอัปเดตความรู้เฉพาะทางสำหรับหน่วยงานนั้นๆ

5.3.4 มีการทำการลงคะแนนเสียง และ ให้รางวัล พนักงานขวัญใจลูกค้าประจำสัปดาห์ โดยให้ผู้เข้ารับบริการเป็นผู้ให้คะแนน โดยแบ่งเป็นหัวข้อการให้คะแนน เช่น มารยาท การให้ข้อมูล ใช้แอปพลิเคชันมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้ารับบริการในการให้คะแนน และมีการรายงานคะแนนแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานให้บริการอย่างดีด้วยความใส่ใจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำผลคะแนนมาเป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม

5.3.5 มีการพัฒนาระบบติดตามการทำงานเพื่อให้ผู้เข้ารับบริการตรวจสอบได้ว่ารถอยู่ในขั้นตอนไหนและจะเสร็จในเวลาอะไร เนื่องจากผู้เข้ารับบริการมักจะคอยสอบถามเจ้าหน้าที่ว่าตอนนี้รถอยู่ไหนแล้ว รถจะเสร็จเมื่อไหร่ จึงจำเป็นจะต้องพัฒนาเครื่องมือเพื่อแสดงสถานะให้ผู้เข้ารับบริการทราบได้ตลอดเวลา เช่น มีการแสดงสถานะบนหน้าจอในศูนย์บริการ หรือ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือผู้เข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการรับทราบว่ารถได้รับบริการแล้ว และให้เห็นว่ารถของผู้เข้ารับบริการได้เข้ารับบริการครบทุกกระบวนการ และอยู่ในกรอบเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

5.3.6 สร้างฐานข้อมูลผู้เข้ารับบริการ เพื่อเก็บประวัติการเข้ารับบริการของผู้เข้ารับบริการ เพื่อสร้างแผนการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการในอนาคต และมีศูนย์บริการจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงกฎหมายเกี่ยวกับด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการขออนุญาตผู้เข้ารับบริการในการเก็บข้อมูลอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบกระดาษ และ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้ารับบริการว่า ศูนย์บริการจะนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในด้านที่ลูกค้าไม่ยินยอม

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่ายังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เก็บเพียงผู้ที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด ดังนั้นจะต้องเก็บข้อมูลในศูนย์บริการมาตรฐานเท่านั้น ซึ่งจำเป็นต้องรบกวนขอเวลาในการทำงานจากเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการ เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล และอีกข้อจำกัดคือ ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มักจะไม่ได้อยู่รอรับรถที่ศูนย์บริการ แต่จะเป็นการนำรถมาทิ้งไว้ เมื่อซ่อมเสร็จ จึงกลับเข้ามารับ ทำให้ต้องมีการวางแผนเวลาในการเก็บข้อมูลให้ใช้นาน้อยที่สุด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในศูนย์บริการของผู้ประกอบการรถยนต์รายอื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ

จำกัด เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุม และนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการแนะนำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูมูบริการ จำกัด โดยการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Servqual) เท่านั้น ไม่ได้หมายรวมถึง ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เช่น Marketing Mix (4Ps) ดังนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ด้วย หากนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- ชั้นยพร ตูจันดา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเดอรั สาขาเพชรเกษม. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- นภารัตน์ เสือจงพร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน. ประจำ สำนักงานบริการโทรศัพท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นัตติยา ทองสร้อย. (2561). ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุศรินทร์, เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์. สารนิพนธ์. มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปัญญา รัชตนันท์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปิติ ธารามาสกุล. (2557). แนวทางการพัฒนาบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์. สารนิพนธ์. มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พงศธร ถาวรวงศ์. (2541). ทักษะคิดและความพึงพอใจของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. : ศึกษากรณีดำเนินงานทะเบียนราษฎร ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต.
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). ศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดมาฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุฤดี โกศัยเนตร. (2549). Multicollinearity: Examples in Binary Logistic Regression. Data Management & Biostatistics Journal: วารสารการจัดการข้อมูลและชีวสถิติ, 2(1).
- สุพิชญา แสงศรี. (2562). โอกาสทางธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาส่วนตัวเรื่องการดูแลควมคุ้มนี้หนักและรูปร่างที่ออกแบบตามการใช้ชีวิตในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ. สารนิพนธ์. มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

- อุทัย หิรัญโต. (2523). ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ. โอเชียนสโตร์.
- Cochran, W., G. (1997). Sampling techniques. (3rd ed.) New York. Wiley.
- Ernest Emeka Izogo and Ike-Elechi Ogba. (2014). Correlates of the determinants of relationship marketing in the retail sector: Nigerian case. Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Ebonyi State University.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
- Lewis, R. and Booms, B. (1983). The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association, Chicago.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (1998). Service Marketing. Australia and New Zealand. NewYork: Prentice hall
- Martins, A. L, Carvalho, J. C, Ramos, T., & Fael, J. (2015). Assessing obstetrics perceived service quality at a public hospital. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 181, 414—422.
- Oliver, R.L. (1984). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research. 17 : 460-469.
- 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.
- Ramya, N., Kowsalya, A., and Dharianipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. ERPA International Journal of Research and Development, 4(2), 38-41.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชร อีซูซุบริการ จำกัด

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา สารนิพนธ์ Thematic Paper ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ศูนย์บริการและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชร อีซูซุบริการ จำกัด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

** ข้อมูลที่ได้จะถูกรักษาเป็นความลับ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น **

ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุบริการ จำกัด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทของรถยนต์

- กระบะ 2 ประตู

 กระบะ 2 ประตู มี Cab
 กระบะ 4 ประตู

 รถอเนกประสงค์ Mu-7 / Mu-x
 รถบรรทุกขนาดกลางและใหญ่
2. รูปแบบการใช้รถยนต์
- รถยนต์ใช้งานส่วนตัว

 รถยนต์ใช้งานเชิงพาณิชย์
3. อายุการใช้งานรถยนต์
- 1 - 5 ปี (In-warranty)

 5 - 10 ปี
 10 - 15 ปี

 15 ปี ขึ้นไป
4. ประเภทการเข้ารับบริการ
- เช็กระยะ / บำรุงรักษารถยนต์

 ซ่อมทั่วไป
 ซ่อมสีและตัวถัง

 งานอะไหล่
5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
- 1 – 2 ครั้ง/ปี

 3 – 4 ครั้ง/ปี
 5 – 6 ครั้ง/ปี

 มากกว่า 6 ครั้ง/ปี
6. ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 1,000 บาท

 1,000 – 2,999 บาท
 3,000 – 4,999 บาท

 5,000 – 9,999 บาท
 10,000 – 14,999 บาท

 15,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด

	5	4	3	2	1
ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)					
1. ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการ					
2. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ เช่น ที่นั่งรอภายในศูนย์บริการ ห้องพักผ่อน อาหาร เครื่องดื่ม และ ห้องน้ำ เป็นต้น					
3. ท่านให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน					
4. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลตกแต่งศูนย์บริการให้สะอาด เรียบร้อย และสวยงาม					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
5. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้					
6. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการที่ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้					
7. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา					
8. ท่านให้ความสำคัญกับการรับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ					
9. ท่านให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้ารับบริการอย่างเหมาะสม					
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					

10. ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว					
11. ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนเข้ารับบริการ					
12. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว					
13. ท่านให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อมีการร้องขอ					
ความไว้วางใจ (Assurance)					
14. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพเรียบร้อยของตัวพนักงานผู้ให้บริการ					
15. ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การจ่ายเงิน และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ					
16. ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น					
17. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย					
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					

18. ท่านให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ กับสิ่งที่ท่านต้องการจนสำเร็จ					
19. ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก					
20. ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการของพนักงาน ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
21. ท่านให้ความสำคัญกับความใส่ใจของพนักงาน ในทุกครั้งของการเข้ารับบริการ					
22. ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ตรีเพชรอีซูบิรการ จำกัด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1

1. ท่านพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์บริการตรีเพชรอีซูซุบริการ					
2. ท่านพึงพอใจกับการบริการโดยภาพรวมของพนักงาน					
3. ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามคาดหวัง					
4. การบริการที่ท่านได้รับโดยรวมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
5. ท่านจะแนะนำ บอกต่อประสบการณ์ในการรับบริการแก่คนรู้จัก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

อายุ 18 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี

อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย

ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

5. รายได้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 9,000 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,000 บาท ขึ้นไป | |

----- สิ้นสุดแบบสอบถาม -----

