

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี

สิทธิชัย รักขัน โท

26 ม.ค. 2558

347784

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ สิทธิชัย รักขันโท ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

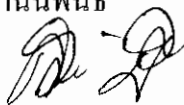
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

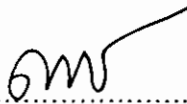
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



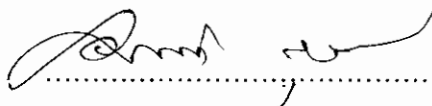
.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)



.....กรรมการ

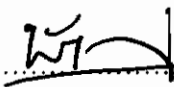
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชณี นนทศักดิ์)

วันที่... ๙ ...เดือน... เมษายน พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีวชิระฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งจากที่ได้รับคือกำลังใจ และความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

สิทธิชัย รักขัน โท

55921083: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม/ ยางรถยนต์/ ชลบุรี

สิทธิชัย รักขัน โท: คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม

จังหวัดชลบุรี (SERVICE QUALITY OF TRADITIONAL CAR TIRE DISTRIBUTION AND

INSTALLATION SERVICE SHOP IN CHONBURI.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ

ธีรวงสินถาวร, D.B.A., 91 หน้า, ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี โดย กำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศชาย จำนวนใกล้เคียงกัน อายุมากกว่า 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานในองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ สำหรับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ คือ จัดสถานที่ให้ดูดี ความถูกต้องแม่นยำของงานบริการ การกำหนดเวลาอย่างชัดเจน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และ มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการอย่างจริงใจ

55921083: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M.
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ TRADITIONAL CAR TIRE INSTALLATION AND
DISTRIBUTION SERVICE SHOP/ CHONBURI

SITTHICHAIRAKKHANTO: SERVICE QUALITY OF TRADITIONAL CAR TIRE
DISTRIBUTION AND INSTALLATION SERVICE SHOPS IN CHONBURI PROVINCE
ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A., 91 P., 2014

The study entitled 'Service Quality of Traditional Car Tire Distribution and Installation Service Shops in Chonburi Province' was a survey research aiming to determine the service quality level of traditional car tire distribution and installation service shops in Chonburi province, as well as identifying the personal factors influencing the service quality of those shops. The samples for this study were 385 customers using the services of traditional car tire distribution and installation service shops in Chonburi province

In regard to the personal factors of the customers using the services of traditional car tire distribution and installation service shops in Chonburi province, most of them were both women and men, slightly similar in numbers, with the age of more than 30-39 years old. They were married with the educational background of at least a bachelor degree. They worked in a private organization with an average income between 20,000-29,000 baht. Regarding the service quality factor, it was rated, as a whole, at the 'medium' level. When considering aspect by aspect from more to less, it showed that 'reliability' came first, then followed by 'response', tangible characteristic, confidence, and understanding, respectively.

In regard to the hypotheses testing results, it was found that there were no differences between the personal factors as classified according to the different age, and the influence on the service quality of traditional car tire distribution and installation service shops in Chonburi province. However, there were differences between the personal factors as classified according to different sex, status, educational background, occupation, and average monthly income, and the influence on the service quality of traditional car tire distribution and installation service shops in Chonburi province with statistical significance at the .05 level.

Therefore, traditional car tire distribution and installation service shops should focus on the quality of service in various fields especially the beautiful place, accuracy of the service, timing clearly, advanced equipment, understanding and compassion against the sincere service.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ.....	7
ข้อมูลทั่วไปร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
รูปแบบการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	34
- สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบ ดั้งเดิมจังหวัดชลบุรี	37
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน	33
2	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	37
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะที่จับต้องได้.....	38
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ.....	39
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนอง.....	40
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ.....	41
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความเข้าใจ.....	42
9	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	43
10	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	44
11	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและ ติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ.....	45
12	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและ ติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตามอายุ.....	45
13	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ	46
14	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา	54
25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับอาชีพ.....	55
26 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	56
27 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามอาชีพ	56
28 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ	57
29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ	58
30 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ	58
31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ	59
32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพ	48
16 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพ	48
17 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพ	49
18 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความมั่นใจ จำแนกตามสถานภาพ	50
19 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความเข้าอกเข้าใจ จำแนกตามสถานภาพ	50
20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 385)	51
21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	52
22 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามระดับการศึกษา	53
23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
34 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความมั่นใจ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
39 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)	88
40 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง คุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ใน จังหวัดชลบุรี	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2	แบบจำลองคุณภาพบริการ (Service quality model).....	17
3	รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ (Service quality effectiveness model)....	20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตประจำวันต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยเลือกความสะดวกที่เหมาะสมในการเดินทาง ทั้งนี้รถยนต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ในการเดินทาง เนื่องจากมีความสะดวกสบาย จากความต้องการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนรถยนต์ในท้องถนนมีจำนวนมากขึ้น จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก (2553) ในส่วนของจำนวนรถที่จดทะเบียนรวมทั้งสิ้นทั่วประเทศ 28,484,829 คัน และจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ส่งผลให้ความต้องการรถใหม่ (ป้ายแดง) มีเพิ่มสูงขึ้น โดยกรมการขนส่งทางบก (2555) เผยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศในปี 2554 สูงถึงกว่า 3,000,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 8.82 โดยเป็น รถเก๋ง และรถปิคอัพ อัตราการจดทะเบียนในใหม่รถใหม่ ในปี 2555 เกือบ 1,000,000 คัน ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ารถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ส่งผลให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ กลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีราคาสูง ระบบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในรถยนต์ระยะเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพตามการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษา และซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพไป เพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ (การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556)

การให้บริการติดตั้ง และซ่อมบำรุงยางรถยนต์ เป็นงานบริการด้านหนึ่งที่ทำให้บริการกับผู้ใช้งาน ซึ่งก็เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านซ่อมบำรุงรถยนต์ประเภทหนึ่ง ที่มีธุรกิจเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้น จากเดิมที่มีการเปิดให้บริการในลักษณะ ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ได้ขยายประเภทของร้านเป็นแบบโมเดิร์นเทรด ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ต้องเร่งพัฒนาการในการให้บริการที่ดีขึ้น นอกจากนั้นยังอาจเกิดผลกระทบกับการให้บริการในกลุ่มลูกค้าที่มองหามูลค่าความคุ้มค่าของเงิน ทำให้ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม มีทางเลือกและทางรอดอยู่ 2 แนวทาง ได้แก่ 1. การเข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์ของบริษัทยาง เช่น บริดจสโตนมีค็อกพิท ออโต้บอย และล่าสุดเพิ่งซื้อกิจการเชลล์อโต้เซิร์ฟ กู๊ดเยียร์เป็นเจ้าของอีเกิ้ล สโตร์ มิชลิน ครอบครองไทร์พลัส เป็นต้น ซึ่งแบบแรกนี้บริษัทยางจะปรับปรุงตกแต่งร้านให้ทันสมัยขึ้นและลงทุนงบประมาณประชาสัมพันธ์ แต่มีเงื่อนไขว่า ต้องจำหน่ายยางของบริษัทยางนั้น ๆ ในสัดส่วนที่

สูงมาก ทั้งนี้มีร้านยางแบบดั้งเดิมที่เข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์บริษัทยางไม่ถึง 10 % ของร้านยางทั่วประเทศ หรือไม่ถึง 300 ร้าน 2. ร้านค้าในแบบดั้งเดิม ต้องบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ตกแต่งหน้าร้านให้ดูทันสมัยดึงดูดผู้บริโภค และที่สำคัญ ต้องกำหนดความชัดเจนในการหาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สำหรับการบริหารทางการตลาด ร้านค้าแบบเดิมควรกำหนดความชัดเจนเฉพาะด้านในการให้บริการ ไม่ควรทำธุรกิจแบบจับฉ่าย เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น (พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2556)

นอกจากนั้นการพัฒนาการทางด้านรถยนต์มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ ทั้งนี้ร้านค้าแบบเดิมอาจมีความถนัดและความสามารถที่ไม่หลากหลายเพียงพอในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ ตำแหน่งของน้ำมันเครื่อง ระบบช่วงล่าง-เบรก การถอดใส่มีความแตกต่างกันในรถยนต์แต่ละยี่ห้อ หรือแบตเตอรี่สมัยใหม่ต้องเลี้ยงไฟด้วย ไม่ใช่จะถอดออกมาได้เลย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้ร้านค้าแบบเดิมอาจให้บริการได้ไม่ครบถ้วน ทั้งนี้จากการศึกษาจะเห็นว่าร้านแบบดั้งเดิม ได้พัฒนาความสามารถในการให้บริการเฉพาะด้าน รวมถึงความพยายามในการพัฒนารูปแบบการตกแต่งร้านให้ทันสมัยมากขึ้น ไม่ใช่เป็นแค่ห้องแถว รวมถึงการลงทุนติดตั้งอุปกรณ์ การถอดใส่อย่าง-ตั้งศูนย์ บางร้านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการเปลี่ยนยางตั้งศูนย์ มีลูกค้าเข้าร้าน 300-400 คันต่อเดือน ทั้งนี้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจะพบว่ารายละเอียดระหว่างคนกรุงเทพฯกับคนต่างจังหวัด มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าในต่างจังหวัดเป็นการเลือกใช้บริการในร้านที่รู้จัก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Small Community คือ การเลือกใช้บริการจากคำแนะนำของคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อน ซึ่งลูกค้าจะมีความมั่นใจในการใช้บริการที่มากกว่า (พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2556)

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การขยายตัวของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ถูกแยกประเภทตามลักษณะของการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์จึงมองหาทางเลือกโดยใช้บริการตรวจสภาพ ซ่อมแซม หรือซื้อยางรถยนต์ กับร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ เพราะมีปัจจัยที่คิดว่าหลายอย่าง เช่น ค่าแรงหรือค่าบริการที่ไม่แพง ค่าอุปกรณ์หรืออะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับล้อยางรถยนต์ที่ถูกกว่า เพราะมีให้เลือกทั้งของใหม่ ของเก่า รวมถึงของแท้ และของเทียมให้เปลี่ยนหรือให้บริการตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อยางใหม่ หรือซื้อยางมือสอง ทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนซึ่งไม่ต้องเปลี่ยนใหม่ทั้งหมด การให้บริการบางร้านสามารถให้บริการซ่อมนอกสถานที่ หรือนอกเวลา (การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556)

จะเห็นได้ว่าร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม หรือแบบ Traditional Trade จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นสำคัญ หรืออาจมีความผูกพันจากการใช้บริการกับร้านยางแบบดั้งเดิม เนื่องจากข้อได้เปรียบของร้านยางทั่วไป สามารถขายสินค้าได้

ราคาถูกกว่า แต่มีข้อเสียคือไม่มีสต็อกสินค้าที่หลากหลาย และไม่มีการรับประกัน ซึ่งร้านแบบดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องปรับปรุงตกแต่งร้านให้ทันสมัยขึ้น และลงทุนงบประมาณประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การให้บริการสำหรับส่งเสริมร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ โดยมุ่งเน้นการยกคุณภาพการให้บริการ การสร้างมาตรฐานในการทำงานที่ดีให้เกิดขึ้นภายในธุรกิจ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่เทียบเท่ากับศูนย์บริการมาตรฐานได้ ทั้งนี้คุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายที่ธุรกิจเหล่านี้ต้องพยายามที่จะทำได้ และต่างก็พยายามแข่งขัน โดยค้นหาวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อ และเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวของธุรกิจนั้นด้วย

จากนโยบายรถคนแรกของรัฐบาลที่กล่าวแล้วข้างต้น ส่งผลให้มีรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นความต้องการในการใช้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์จึงเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์จึงต้องมีการแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ คือ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนร้านมากกว่า 60 ร้าน เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม และทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี และนำผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพการบริการดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. อายุต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

3. สถานภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. อาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการกระทำตามวัตถุประสงค์มาสรุปแล้ว ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ ดังนี้ คือ

1. คุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี
2. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเลือกศึกษารายละเอียดจากแนวคิดทฤษฎี คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากคุณภาพการบริการ 5 ด้านหลัก ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน ประภาวดี สืบสนธิ, 2546) สำหรับวัดคุณภาพบริการ ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การตอบสนอง 3. ความมั่นใจ 4. ความเข้าอกเข้าใจ 5. ลักษณะที่จับต้องได้

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

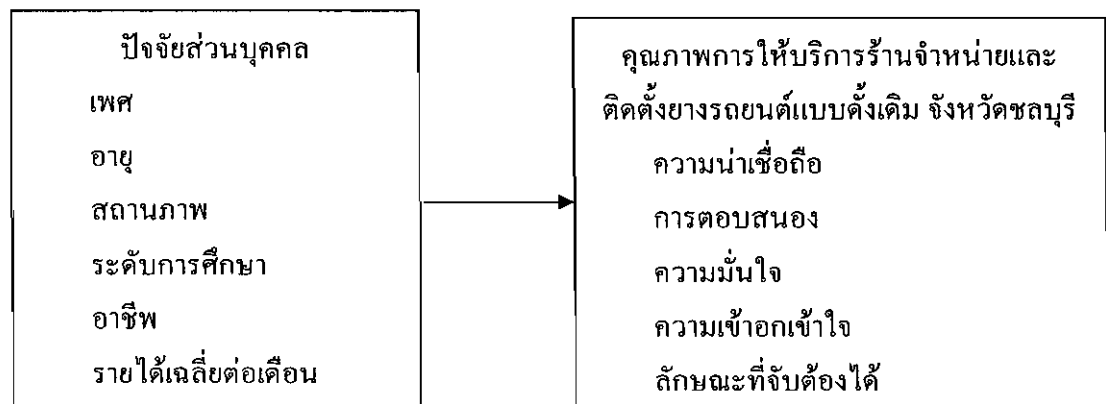
2.1 ประชากร ที่จะใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ตั้งแต่ วันจันทร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 08.30-17.00 น. โดยผู้วิจัยเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population) จึงคำนวณขนาดของ
กลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % ได้จำนวนกลุ่มอย่างรวม 385 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการทำวิจัย ผู้วิจัยกำหนดแนวทาง ในการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการ
ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ร้านที่ให้บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ปะ เปลี่ยน
จำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์ซึ่งเป็นร้านแบบดั้งเดิม อาจเป็นลักษณะร้านห้องแถว ที่จำหน่ายและ
ติดตั้งยางรถยนต์ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และใช้
บริการของจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในจังหวัดชลบุรี โดยสินค้าและบริการ โดยรวม
สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ตรงตามต้องการที่ได้ระบุหรือสัญญาไว้กับลูกค้า ทั้งนี้
คุณภาพสินค้าและบริการในมุมมองของลูกค้า จำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในเขตพหุ
จังหวัดชลบุรี พิจารณาจากคุณภาพการบริการ 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานของร้าน
จำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในจังหวัดชลบุรี ให้บริการ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
บริการที่ทำให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้

ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีค่าน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความเต็มที่พนักงานร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในจังหวัดชลบุรี ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในจังหวัดชลบุรี สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจ่ายการให้บริการ ไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

3. ความมั่นใจ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในจังหวัดชลบุรี มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

4. ความเข้าอกเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของพนักงานร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในจังหวัดชลบุรี ในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกันตรงตามการร้องขอของลูกค้ารายนั้น ๆ ได้

5. ลักษณะที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ หมายถึง ในจังหวัดชลบุรี บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมนั้นจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ
2. ข้อมูลทั่วไปร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

แนวคิดการบริการ

การบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุด ในการให้บริการต่อผู้รับบริการ โดยใช้ความรู้ความสามารถนำเสนอสิ่งต่างๆ ให้กับผู้รับบริการอย่างเต็มใจจริงใจ และให้เกียรติผู้มารับบริการ (สำนักงานกิจการนักศึกษา กลุ่มงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554, หน้า 6)

การบริการ คือ เป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะของสินค้านั้นเป็นรูปแบบที่ไม่มีตัวตนและสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ พิจารณาความสำคัญของคำต่าง ๆ คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างถึงใน จิตภา วิเศษชัย, 2551, หน้า 8)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจในการให้บริการอันส่งผลให้ผู้รับบริการมีการรับรู้ได้ถึง การตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ
2. สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible goods) หมายถึง “การบริการ” โดยการบริการนี้หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการในการส่งมอบให้กับผู้รับบริการ
3. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของการบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสัมผัส หรือ รับรู้การบริการนั้น ๆ ได้ เช่น บริการท่องเที่ยว บริการเสริมสวย บริการขนส่ง โรงภาพยนตร์ เป็นต้น (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 24)

การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และธุรกิจบริการนี้มีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

Hans, Piet and Wouter (1999 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การบริการเป็นสิ่งที่ เป็นลักษณะที่เฉพาะตัวไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสิ่งที่หายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่สามารถคงรูปแบบอย่างเดิมได้ตลอด และไม่สามารถครอบครองการบริการได้ โดยเป้าหมายของการบริการนั้น ก็คือการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

Lovelock (2002) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการสามารถให้ความหมายได้เป็น 2 อย่าง ดังนี้

1. การบริการเป็นศิลปะหรือการปฏิบัติงาน โดยฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะผูกพันกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ปฏิบัติการต่าง ๆ นั้นไม่สามารถมองเห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. การบริการเป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และเตรียมผลประโยชน์ให้กับผู้รับบริการ ในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งจะเป็นผลมาจากกาที่ผู้ให้บริการได้นำความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มาให้ผู้รับบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก

กิจการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุป จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของการให้บริการได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้กับผู้ใช้บริการ

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 432-433) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้ เช่นมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) ตัวอย่างเช่น คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึง

1.1 สถานที่ (Place)

1.2 บุคคล (People)

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment)

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material)

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols)

1.6 ราคา (Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกการบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะ ผู้ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลหรือเป็นเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถบริการผู้มารับบริการในขณะนั้นได้หนึ่งรายเท่านั้น เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะการให้บริการที่เฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกันนี้ ทำให้การให้บริการนั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะของบริการ ซึ่งคุณภาพนั้นจะมีการผันแปรขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับการให้บริการนั้นจะเกิดขึ้น เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) ตัวอย่างเช่น คุณภาพในการผ่าตัดหัวใจของหมอผ่าตัดหัวใจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ หรือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการซ่อมบำรุงรถยนต์ของช่างซ่อมบำรุงที่สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงประเด็นและมีอายุการใช้งานได้นาน ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บเพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

การบริการ มีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการคือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว คือมีลักษณะของการบริการอยู่ในช่วงสั้น ๆ ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ และไม่คงทน (Perish ability) (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โคมลสุด, 2550)

สรุปได้ว่าลักษณะการบริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากหลาย ๆ สิ่งสัมผัสได้ทางความรู้สึก เช่น สถานที่ บุคลากรในการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับของความสามารถของบริการ การนำวัดความต้องการของผู้รับบริการและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543 อ้างถึงใน จิตภา วิเศษรัฐ, 2551) โดยปกติคุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgment) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Ziehl et al., 1990)

อ้างถึงใน ผุคผ่อง ตริบุบผา, 2547) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจ เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990; Dagger & Lawlery, 2003; Parazuraman et al., 1985; 1988, อ้างถึงใน ผุคผ่อง ตริบุบผา, 2547)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับผู้รับบริการที่คาดหวัง ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-11 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 437) หรือเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งผู้รับบริการจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกค่าคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกค่าความต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตของผู้ให้บริการ จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจ ในการให้บริการนั้น ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับใน สิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 437)

คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถประเมินออกมาได้ จากประสบการณ์ทั้งหมดของผู้รับบริการ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดในสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly wants) สิ่งที่ถูกค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37)

คุณภาพงานบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ ในการตอบสนองตามความต้องการที่จำเป็นและความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการ (สำนักงานกิจการนักศึกษา กลุ่มงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554, หน้า 6)

คุณภาพการบริการ ในด้านของการวางแผนการตลาด บัญชีที่ถูกค่าใช้จ่ายประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 บัญชีหลัก ซึ่งประกอบด้วย (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 106)

1. ความเชื่อถือได้ ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) คือ ให้บริการ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 106)

2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ลูกค้าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนที่แตกต่างกันตรงตามการร้องขอของผู้รับบริการรายนั้น ๆ ได้ (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109)

5. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจ (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109)

คุณภาพของการบริการ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการ เพราะความจงรักภักดี คือสิ่งที่ผู้รับบริการอาจจะซื้อซ้ำหรืออาจซื้อเพิ่มมากขึ้น และไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกกว่า และยังเป็นการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และอัครพงศ์ อันทอง, 2548, หน้า 155 อ้างถึงใน ภูมิศร วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550) ซึ่งคุณภาพบริการ ได้มีการศึกษาวิจัยทั้งหมด 24 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะผ่านทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ในด้านสถานที่ตั้ง และขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าคอยนาน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 15)

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยากจนเกิดความเข้าใจผิดของผู้รับบริการ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความชำนาญ ในด้านต่าง ๆ ของพนักงานตามรูปแบบของการบริการนั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ถูกต้อง ยุติธรรม และเกิดการตอบสนองสูงสุดตามที่ผู้รับบริการต้องการ

4. ความสุภาพ อ่อน โยน (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการควรแสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ เต็มใจให้บริการและมีความเป็นกันเองกับผู้เข้ามาใช้บริการ ไม่ถือตัว

5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ โดยการให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นได้ว่า สิ่งที่ได้ผู้รับบริการรับรู้ได้นั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุด

6. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 106) เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง และเท่าเทียมกับผู้รับบริการรายอื่น เมื่อรับบริการเกิดความไว้วางใจ ก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 15)

7. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ผู้รับบริการมีความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เกิดความผิดพลาด และไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

9. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายในและภายนอกของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การให้บริการที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109)

10. การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบ ว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งรายอื่น

11. การต้อนรับของพนักงาน และการบริการ (Greeting and service) หัวใจสำคัญของ การดำเนินงานด้านการให้บริการคือ การบริการที่ดีในด้านการต้อนรับ อخصาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 11 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550)

12. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา เพราะถ้าเลยเวลาจากที่แจ้งไว้จะสร้างความไม่พอใจ แก่ลูกค้า (Millet, 1954, pp. 397-400; ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

13. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Millet, 1954, pp. 397-400, ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9; อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

14. พนักงาน (People) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และมีความ เชื่อมั่นในบริการที่ได้รับว่าเป็นบริการที่ดีที่สุด (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 17 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

15. ความแน่นอน คือ การที่ผู้รับบริการได้รับบริการเหมือนกันทุกครั้ง (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

16. ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกและความคิดเห็น ของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ในการบริการนั้น ๆ (Olsen & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อ สายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

17. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ผู้ให้บริการ ให้เพิ่มเติมจากรูปแบบ การบริการปกติ (Olsen & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

18. บรรยากาศ (Atmosphere) คือ ความสะอาด ความเรียบร้อยของสถานที่ ความสะอาดว ของสถานที่บริการที่ผู้รับบริการพึงได้รับ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

19. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับบริการ ความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ (Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

20. การอบรม (Training) คือ การให้ความรู้และฝึกพนักงาน เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างเหมาะสมกับงานที่บริการนั้น ๆ (Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

21. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and Skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และรวดเร็ว (Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

22. การแก้ปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง แก้ปัญหาอย่างตรงจุดและรวดเร็ว Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

23. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้รับบริการแต่ละคนต้องการความสนใจและการเอาใจใส่ในการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 108)

24. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ การใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงานในการให้บริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ในการบริการนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ และตรงตามที่ต้องการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการ มีวิธีการสร้างกลยุทธ์ที่หลากหลายประกอบกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ทั้งนี้การเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพจำเป็นต้องพัฒนาอยู่เสมอในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ ทำให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ดังนั้นคุณภาพในการบริการในงานวิจัยนี้ ได้นำหลักการวัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย คุณภาพในการบริการ 5 ด้าน มาใช้ดังนี้ คือ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าอกเข้าใจ

แบบจำลองคุณภาพบริการ (Service quality model)

คุณภาพในการบริการ คือ การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในการสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ต้องปิดช่องว่าง (Gap) ต่าง ๆ ทั้ง 4 ช่องว่าง คือ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 277-279)

ช่องว่างที่ 1 คือ ผู้ให้บริการ ไม่รู้ว่า ผู้รับบริการคาดหวังอะไรจากบริการ

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานในการบริการ ไม่สอดคล้อง กับความคาดหวังของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ ผู้ให้บริการให้บริการ ไม่ตรงกับ มาตรฐานที่กำหนดเอาไว้

ช่องว่างที่ 4 คือ ให้บริการ ไม่ตรงกับ ที่ได้ตกลงกับผู้รับบริการก่อนหน้านั้น

จากช่องว่างทั้ง 4 นี้ สามารถอธิบายโดยแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service quality model) ได้ตามภาพที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า จุดเริ่มต้นนั้นอยู่ที่ความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง คือ ความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารถึงผู้รับบริการในรูปแบบต่างๆ การสื่อสารระหว่างลูกค้าแบบปากต่อปาก

จากสาเหตุที่ทำให้การบริการด้อยคุณภาพข้างต้นนั้น ผู้ให้บริการต้องกำหนดแนวทางในการลดช่องว่าง (Closing gap) ในการบริการ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังและบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ดังนี้

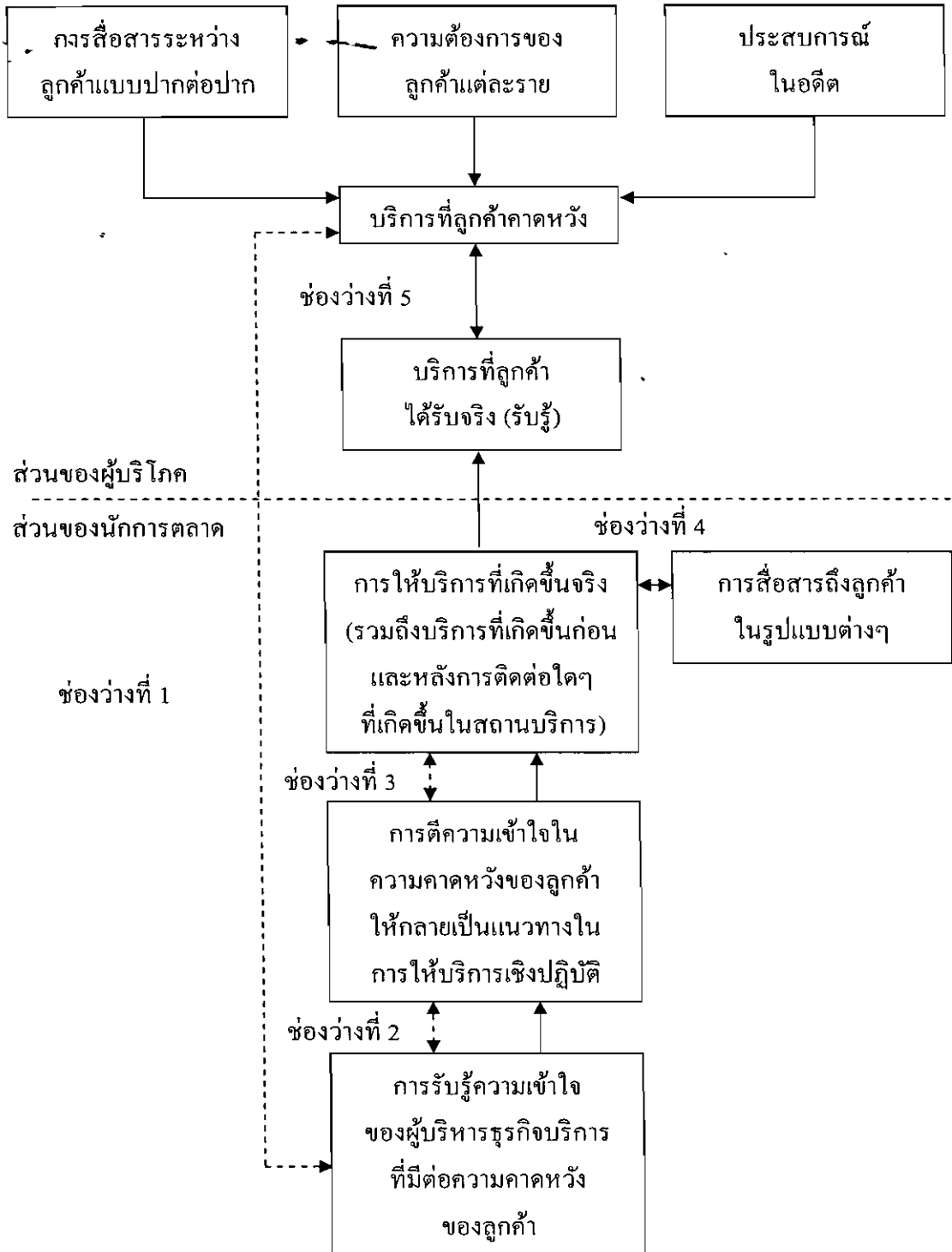
ช่องว่างที่ 1 คือ เราต้องอาศัยการวิจัยตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง จึงจะลดช่องว่างนี้ได้

ช่องว่างที่ 2 คือ การตีความความคาดหวังของลูกค้าให้มีแนวทางปฏิบัติและกำหนดมาตรฐานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการ จึงจะลดช่องว่างนี้ได้

ช่องว่างที่ 3 คือ กำหนดให้พนักงานผู้ให้บริการปฏิบัติตามแนวทางที่มีการกำหนดไว้ อย่างชัดเจน เพื่อให้การบริการที่เกิดขึ้นจริง กับแนวทางในการให้บริการที่ได้กำหนดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน จึงจะลดช่องว่างนี้ได้

ช่องว่างที่ 4 คือ ผู้ให้บริการต้องควบคุมการบริการที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่สื่อสารถึงผู้รับบริการในรูปแบบต่างๆต้องตรงกัน จึงจะลดช่องว่างนี้ได้

สรุปคือ เมื่อผู้ให้บริการสามารถปิดช่องว่าง ที่ 1-4 ได้ ช่องว่างที่ 5 ก็จะไม่เกิดขึ้น คือ ไม่มีความแตกต่างในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้จริง



ภาพที่ 2 แบบจำลองคุณภาพบริการ (Service quality model)

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) มีหลักการ ดังนี้ คือ (สำนักงานกิจการนักศึกษา กลุ่มงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554, หน้า 6-7)

1. ผู้รับบริการสำคัญที่สุด (Customer focus) เพราะผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพงานบริการอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
2. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision) เป็นการรวมพลังเพื่อการสร้างสรรค์ให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน มีทิศทางเดียวกัน และมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยน ไปสู่เป้าหมายดังกล่าวในทิศทางเดียวกัน
3. ทีมงานสัมพันธ์ (Teamwork & empowerment) ทุกคนต้องทำงานเป็นทีม ผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการเสริมพลังด้วยการฝึกอบรม การรับข้อมูลและโอกาส เพื่อเปิดโอกาสให้นำศักยภาพของตนมาใช้อย่างเต็มที่
4. มุ่งมั่นกระบวนการ (Process focus) เป็นการปรับปรุง กระบวนการทำงานให้กระชับง่ายต่อการปฏิบัติ เป็นการสร้างระบบเพื่อปกป้องคุ้มครองให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดีที่สุด
5. ผู้นำให้การสนับสนุน (Leadership support) ผู้นำ มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทุกระดับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมและสั่งการเป็นโค้ช
6. ขั้นตอนการทำงานลดลง สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น และลดค่าใช้จ่าย เมื่อปฏิบัติแล้วมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
7. พัฒนาไม่หยุดยั้ง (Continuous improvement) มองหาโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาคุณภาพบริการขององค์กร เป็นตัวแปรที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถ้าองค์กรได้ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นตามคุณภาพที่ใช้บริการได้

รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมี

ความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละองค์กรก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่ต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และรักษาระดับคุณภาพที่ดี (Quality) (Spechler, 1998 อ้างถึงใน ธนากร เกียรติบันลือ, 2554)

จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ คือ (Spechler, 1998 อ้างถึงใน ธนากร เกียรติบันลือ, 2554)

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer satisfaction and beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



ภาพที่ 3 รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ (Service quality effectiveness model)

จากรูป ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ จะพบว่าที่จุดศูนย์กลางหมายถึงลูกค้า ในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคนในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ดังจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์หน่วยงานภายในด้วยกันก่อน ที่จะเป็นกุญแจสำคัญ ในการจัดการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครคือลูกค้าภายใน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้น โดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ ปรับปรุง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 271) กล่าวว่า คุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับ ผลผลิตที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการ และกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัย คือ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 อ้างถึงในธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551)

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่

เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับผู้รับบริการไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงิน ถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์ กลับหาผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาอรับบริการ ไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อรรถาธิบายไม่ตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษาที่ผู้รับบริการ เข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับ ภาษาที่ใช้กับ ผู้บริ โภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่ รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยัง เกี่ยวข้องกับ การอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจ กับผู้บริ โภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ ต่อการมีความเชื่อถือไว้ใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ต้องติดต่อกับ ผู้รับบริการและความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษา เป็นความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็น รายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบ เพื่อให้บริการตัวแทนบริการ ในเชิงกายภาพลักษณะและพฤติกรรมของผู้รับบริการคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ในสถานบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการ และกระบวนการในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้รับบริการมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการหลายประการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ การตอบสนองที่ตรงกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการ การให้บริการอย่างมีความสามารถ การเข้าถึงการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่าย และมีความคล่องตัว อหยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ การติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ และการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย ความเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง และการบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ

เครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ

เครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการบริการ ทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน ประภาวดี สืบสนธิ์, 2546) สำหรับวัดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 3 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 4 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

มิติที่ 5 ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ดูน่าเสน่อออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

แบบวัดคุณภาพการให้บริการ ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ เกิดขึ้นจากความสามารถจัดการรับรู้ของลูกค้า โดยเน้นความพึงพอใจและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการประเมินระดับของคุณภาพในการบริการของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลทั่วไปร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์

1. สภาพธุรกิจร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ในปัจจุบัน

ธุรกิจจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์ เป็นงานบริการด้านหนึ่งที่ทำให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านซ่อมบำรุงรถยนต์ประเภทหนึ่ง ที่มีธุรกิจเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยรถทุกคันที่ถูกรใช้งาน ไปเป็นระยะเวลาและระยะทางที่มากพอสมควรแล้ว ผู้ใช้บริการหรือผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่จะต้องนำรถยนต์ไปตรวจสอบสภาพความเหมาะสมกับร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ (การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556)

2. การแข่งขันกันในธุรกิจร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์ ในปัจจุบันต้องแข่งขันกันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงตกแต่งร้านให้ทันสมัยขึ้น รวมถึงการลงทุนงบประมาณประชาสัมพันธ์ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และที่สำคัญต้องมี โฟกัส และหาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ และได้รับการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (พยางค์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2556 อ้างถึงใน Positioning Magazine, 2556)

จากการศึกษาข้อมูลของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขันมีเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่ตั้งขึ้นตามเส้นทางสัญจรต่าง ๆ ทั้งถนนสายหลัก และตามตรอกซอย ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ มีจำเป็นต้องพัฒนา มาตรฐานการให้บริการ เพื่อความอยู่รอด โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องสร้างคุณลักษณะเฉพาะสำคัญที่ให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ และการพัฒนาคุณภาพ การบริการด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ประเภทของร้านจำหน่ายและติดตั้งรถยนต์ในปัจจุบัน

ธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ (พยางค์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2556)

3.1 ร้านอุ้มอมรด-ตั้งศูนย์ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านห้องแถวที่ขายยาง-เบตเตอร์ และสินค้าอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ โดยลูกค้าที่ใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่ ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นสำคัญ (Price conscious) หรืออาจมีความสัมพันธ์ หรือเคยใช้บริการกับร้านยางแบบดั้งเดิม เนื่องจากข้อได้เปรียบของร้านยางทั่วไป สามารถขายสินค้าได้ราคาถูกกว่า ราคาค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) ซึ่งร้านยางไม่มี สต็อกสินค้าที่หลากหลาย และไม่มีการรับประกัน ในขณะที่ลูกค้านำรถเข้าใช้บริการ

3.2 ในรูปแบบร้านค้าประชันชนิด (Category killer) ที่เรียกกันว่าศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ด่วน เช่น บี-คิว, คีอิกพิท, ออโต้บอย, เซลล์อโต้เซิร์ฟ, อีเกิ้ล สโตร์และไทร์พลัส โดยลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะคำนึงเรื่องบริการหลังการขาย ความครอบคลุมของสาขา การรับประกันสินค้า ความสะดวก สินค้ามีคุณภาพ รวมถึงความครบและหลากหลายของสินค้า จากการแข่งขันของธุรกิจ Modern trade ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมต้องเผชิญสภาพการแข่งขัน 2 แนวทาง ได้แก่ การเข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์ของบริษัทยาง เช่น บริดจสโตน มี คีอิกพิท ออโต้บอย เซลล์อโต้เซิร์ฟ ภูเก็ตเป็นเจ้าของอีเกิ้ล สโตร์ มีขลินครบครองไทร์พลัส เป็นต้น

4. ลักษณะธุรกิจร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม

ร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม หรือแบบ Traditional trade จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นสำคัญ หรืออาจมีความผูกพันจากการใช้บริการกับร้านยางแบบดั้งเดิม เนื่องจากข้อได้เปรียบของร้านยางทั่วไป สามารถขายสินค้าได้ราคาถูกกว่า แต่มีข้อเสียคือ ไม่มีสต็อกสินค้าที่หลากหลาย และไม่มีการรับประกัน ซึ่งร้านแบบดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งประเภทร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบ Modern trade และแบบดั้งเดิมได้นั้นสามารถใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายได้ดังนี้ การปรับปรุงตกแต่งร้านให้ทันสมัยขึ้น และลงทุนงบประมาณประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การให้บริการสำหรับส่งเสริมร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ การยกคุณภาพการให้บริการ การสร้างมาตรฐานในการทำงานที่ดีให้เกิดขึ้นภายในธุรกิจ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่เทียบเท่ากับศูนย์บริการมาตรฐาน ได้ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งที่ธุรกิจเหล่านี้ต้องพยายามที่จะทำให้ได้ และต่างก็พยายามแข่งขัน โดยค้นหาวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อ และเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวของธุรกิจนั้นด้วย จากสภาพการแข่งขันของศูนย์จำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์ข้างต้น

5. โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม

จากการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจ Modern trade ที่เข้ามาพัฒนาธุรกิจร้านยางให้มีความพัฒนาการที่ดีขึ้น มีการ โฟกัสมากขึ้น สุดท้ายผลประโยชน์จึงเกิดกับลูกค้า (บุศรารัตน์ อัสสรตกุล, 2555) จากข้อมูลของ บริษัท บี-ควิก จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบ Modern Trade อธิบายถึงทางรอดของร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือแบบ Traditional trade มีอยู่ 2 แนวทางหนทางแรก คือการเข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์ของบริษัทยาง เช่น บริดจส โดนมี่ค็อกพิท, ออโต้บอย และล่าสุดเพิ่งซื้อกิจการเซลส์อโต้เซิร์ฟ, กู๊ดเยียร์เป็นเจ้าของอีเกิ้ล สโตร์, มิชลินครอบครองไทร์พลัส ทั้งนี้ธุรกิจนี้ควรมุ่งเน้นการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ทันสมัยขึ้น และลงทุนงบประมาณประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่าง บริดจส โดนมี่ แฟรนไชส์ให้เลือกทำเป็น ค็อกพิท และออโต้บอย โดยขายแฟรนไชส์ให้เจ้าของร้านยาง โดยกำหนดให้ต้องขายยางของบริดจส โดนมี่ ตามจำนวนที่กำหนดเพื่อหวังส่วนลดเปอร์เซ็นต์ที่มากขึ้น และต้องการส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับมุมของร้านยางที่เข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์บริษัทยาง มีเป้าหมายที่มุ่งเน้นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ จากการประเมิน พบว่า มีจำนวนไม่ถึง 10 % ของร้านยางทั่วประเทศ หรือไม่ถึง 300 ร้าน นอกจากนั้นจะเห็นว่ารถยนต์มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา และมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ แต่ร้านค้าแบบเดิมอาจมีความถนัดและความสามารถที่ไม่หลากหลายเพียงพอในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ ตำแหน่งของน้ำมันเครื่อง ระบบช่วงล่าง-เบรก การถอดใส่มีความแตกต่างกันใน

รถยนต์แต่ละยี่ห้อ หรือแบตเตอรี่สมัยใหม่ต้องเลี้ยงไฟด้วย ไม่ใช่จะถอดออกมาได้เลย

ปัจจัยข้างต้น ทำให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมอาจให้บริการได้ไม่ครบถ้วนทั้งหมดของการให้บริการ ซึ่งลักษณะของร้านค้าแบบดั้งเดิม จึงควรพัฒนาให้ครบถ้วน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของช่างที่มีความรู้เข้าใจในพัฒนาการของรถยนต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และจากการศึกษาการเลือกใช้บริการของลูกค้า ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่ เนื่องจากไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ กับรถยนต์ และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านยางของลูกค้าในกรุงเทพฯ กับลูกค้าในต่างจังหวัด มีความแตกต่างกัน คือ คนต่างจังหวัดมีการศึกษาข้อมูลที่แคบในวงจำกัด ดังนั้นลูกค้าในกลุ่มต่างจังหวัด จะอาศัยคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อน ซึ่งมั่นใจว่าจะช่วยให้ข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือ และไว้ใจได้ แต่ลูกค้าในกรุงเทพฯ หลายคนไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากคนในกรุงเทพฯ ไม่รู้จักใครเป็นพิเศษผู้บริโภคจึงมองหาข้อมูลที่เชื่อถือได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนทพร โจมมงคล (2550) การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี คือ เห็นด้วยกับการบริการของธนาคารมาก ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีเพศสภาพภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างจะมีความการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ศศิกาญจน์ บินขุนทด (2553) การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเลือกตัวอย่าง ตามความสะดวก โดยการกระจายแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการศึกษา พบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เพศชาย อายุ ระหว่าง 30 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และยี่ห้อที่ตัดสินใจเลือกติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ คือ ยี่ห้อ Pioneer ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ติดตั้งเครื่อง

เสียงติตรถยนต์โดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก โดย 3 อันดับ ส่วนใหญ่ ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านราคา และอันดับสาม ปัจจัยด้านสถานที่

พรพิมล คงนิม (2554) การศึกษาความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัดตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเรื่องที่เข้ารับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากบริษัทเอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. -ดีแมก (ที) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีความต้องการต่อการให้บริการบริษัท เอ็ม.เอช.อี. -ดีแมก (ที) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช. อี. - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และด้านรูปลักษณ์องค์กรและผู้ให้บริการพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้รับบริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านระยะเวลาในการทำงาน ของผู้ให้บริการและด้านความเอาใจใส่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความเอาใจใส่ และด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความเอาใจใส่ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการต่อการให้บริการจากบริษัทเอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อนันต์ จันทร์พริ้ม และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพ การบริการศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยแจกแบบสอบถามกับประชากรที่เข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) รถยนต์มีอายุการใช้งาน 5-7 ปี และผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ครอบครองรถเองตัดสินใจในการเข้ารับบริการเองเพียง โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่นี้มาแล้ว ร้อยละ ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีค่าใช้จ่ายเมื่อนำรถเข้ารับบริการศูนย์ยางบางพลีประมาณ 3,501-4,500 บาท ความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีในระยะเวลา 1 ปี นำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง มีเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี เพราะคนรู้จักแนะนำ เลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ศูนย์ยางบางพลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สามารถจัดอันดับ ความสำคัญ 3 อันดับ ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมา ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ มีการรับรู้ในระดับที่สูง และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ของศูนย์ยางบางพลีมีการรับรู้ในระดับที่สูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเหตุผลในการรับบริการ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ในงานวิจัยมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้หลัก ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน ประภาวดี สืบสนธิ, 2546) สำหรับวัดคุณภาพบริการ ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การตอบสนอง 3. ความมั่นใจ 4. ความเข้าอกเข้าใจ 5. ลักษณะที่จับต้องได้ และกำหนด สมมติฐานตามผลสรุปงานวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณภาพการใช้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม วันจันทร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 08.30-17.00 น. โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % ได้จำนวนกลุ่มอย่างรวม 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร (0.5)

$q = 1-p$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% = 1.96)

$$n = (1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2 = 385$$

ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถาม 385 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง คุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเข้าใจ ลักษณะที่จับต้องได้ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตอนที่ 2 แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด ให้ระดับคะแนน 5

มาก ให้ระดับคะแนน 4

ปานกลาง ให้ระดับคะแนน 3

น้อย ให้ระดับคะแนน 2

น้อยที่สุด ให้ระดับคะแนน 1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าอกเข้าใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้แล้วนำมาเขียนสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = index of item objective congruence) โดยกำหนดค่าที่ผ่านเกณฑ์ต้องมากกว่า .80
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1985 อ้างถึงใน สุภาพเพ็ญ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115) โดยกำหนดค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า .20 ผ่านเกณฑ์ และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับมากกว่า .80 ผ่านเกณฑ์
7. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คณะกรรมการจัดการและกรรท่งที่ชว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปใช้ป็นหนังสือในการขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี
2. นำหนังสือขอความร่วมมือให้กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ก่อนการแจกแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม โดยร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมนี้จะอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 08.30-17.00 น.และผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

- 1.1 ค่าร้อยละ (%)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 1 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α

เท่ากับ .05 ดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	สถิติเชิง อนุมาน
ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีอิทธิพลต่อ คุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์ แบบดั้งเดิมใน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	เพศ ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการ ให้บริการฯ แตกต่างกัน อายุ ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการ ให้บริการฯ แตกต่างกัน สถานภาพ ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพ การให้บริการฯ แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพ การให้บริการฯ อาชีพ ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการ ให้บริการฯ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีอิทธิพลต่อ คุณภาพการให้บริการฯ แตกต่างกัน	t -Test F- test F- test F- test F- test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution

* แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	49.90
หญิง	193	50.10
รวม	385	100.0
อายุ		
อายุน้อยกว่า 30 ปี	103	26.80
อายุ 31 ปี- 39 ปี	191	49.60
อายุ 41 ปี-49 ปี	52	13.50
อายุ 50 ปีขึ้นไป	39	10.10
รวม	385	100.0
สถานภาพ		
โสด	141	36.60
สมรส	218	56.60
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	26	6.80
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปวช./ ม.6	52	13.50
อนุปริญญา/ ปวศ.	78	20.30
ปริญญาตรี ขึ้นไป	255	66.20
รวม	386	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานในองค์กรเอกชน	268	69.60
รับราชการ	13	3.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	27.00
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	65	16.90
20,000 - 29,999 บาท	129	33.50
30,000-39,999 บาท	77	20.00
40,000 - 49,999 บาท	88	22.90
50,000 บาทขึ้นไป	26	6.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี โดยใช้ในการศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และเพศชาย จำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.90

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุ 41-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.10

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.60 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.30 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปวช. หรือ ม.6 คิดเป็นร้อยละ 13.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานในองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.40

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.90 รายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.90 และ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านลักษณะที่จับต้องได้	3.13	.54	ปานกลาง	3
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.37	.61	ปานกลาง	1
3. ด้านการตอบสนอง	3.21	.60	ปานกลาง	2
4. ด้านความมั่นใจ	3.13	.73	ปานกลาง	4
5. ด้านความเข้าใจ	3.12	.65	ปานกลาง	5
รวม	3.19	.56	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่วนใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา ด้านการตอบสนอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ด้านลักษณะที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ด้านความมั่นใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะที่จับต้องได้

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการ ให้บริการ	3.13	.56	ปานกลาง	3
2. รู้จักชื่อเสียง หรือร้านเป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาใช้บริการ	3.17	.90	ปานกลาง	2
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ	3.63	.84	มาก	1
4. บรรยากาศของสถานที่พักระหว่างรอ ที่ดึงดูดสายตา เช่นห้องน้ำที่สะอาด จัดสวน หรือมุมรับแขกสวยงาม	2.87	.88	ปานกลาง	6
5. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี แต่งตัวเหมาะสม	3.10	.74	ปานกลาง	4
6. ส่วนประกอบอื่น ๆ ในการจัดบริการ ลูกค้า เช่น จัดเครื่องดื่มฟรี รวมถึงมี มุมหนังสือต่าง ๆให้อ่าน	2.90	.60	ปานกลาง	5
รวม	3.13	.54	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัด ชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้

ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก โดยอันดับรองลงมา รู้จักชื่อเสียง หรือร้านเป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาใช้ บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ความทันสมัยของเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการ ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี แต่งตัวเหมาะสม ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10 ส่วนประกอบอื่น ๆ ในการจัดบริการลูกค้า เช่น จัดเครื่องดื่มฟรี รวมถึงมีมุมหนังสือต่าง ๆ

ให้อ่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และบรรยากาศของสถานที่พักระหว่างรอที่ติดตั้งสายตา เช่นห้องน้ำที่สะอาด จัดสวน หรือมุมรับแขกสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ให้บริการตรงกับที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แจ้งให้กับลูกค้า ทราบก่อนการให้บริการ	3.44	.66	ปานกลาง	3
2. การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าแจ้งได้ อย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.60	.61	มาก	1
3. การให้บริการติดตั้ง และบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับยางรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการใน ครั้งต่อ ๆ ไป	3.50	.80	ปานกลาง	2
4. ความใส่ใจในการแก้ปัญหาอย่าง จริงใจ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา	3.30	.78	ปานกลาง	4
5. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าใน การรับบริการครั้งแรก	3.30	.86	ปานกลาง	5
6. การส่งมอบงานให้ลูกค้าตรงตาม เวลาที่กำหนด	3.16	.73	ปานกลาง	7
7. มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความ ผิดพลาดในการบริการ	3.27	.77	ปานกลาง	6
รวม	3.37	.61	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ดังนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าแจ้งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ลำดับถัดไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับรองลงมา การให้บริการติดตั้ง และบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับขงรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ให้บริการตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แจ้งให้กับลูกค้าทราบก่อนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความใส่ใจในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการรับบริการครั้งแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.30 มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการส่งมอบงานให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งขงรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนอง

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ	3.43	.72	ปานกลาง	1
2. สามารถให้บริการตรงตามความต้องการได้ทันท่วงที	3.13	.67	ปานกลาง	3
3. สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	3.03	.65	ปานกลาง	5
4. การแจ้งลูกค้าตามความจริงว่าจะเริ่มทำเมื่อไร	3.37	.75	ปานกลาง	2
5. พนักงานไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า	3.10	.83	ปานกลาง	4
รวม	3.21	.60	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งขงรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการดังนี้ ส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา การแจ้งลูกค้าตามความจริงว่าจะเริ่มทำเมื่อไร ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.37 สามารถให้บริการตรงตามความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 พนักงานไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีความมั่นใจได้ว่า ผู้ให้บริการ (ช่าง) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงยางรถยนต์โดยเฉพาะ	3.20	.87	ปานกลาง	2
2. ผู้ให้บริการ (ช่าง) สามารถสื่อสาร การให้บริการตรวจเช็ค หรือซ่อมได้ชัดเจน	3.27	.81	ปานกลาง	1
3. ผู้ให้บริการในร้านฯ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการ	3.03	.70	ปานกลาง	3
4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ	3.03	.79	ปานกลาง	4
รวม	3.13	.73	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการดังนี้ ส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการ (ช่าง) สามารถสื่อสารการให้บริการตรวจเช็ค หรือซ่อมได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา มีความมั่นใจได้ว่า ผู้ให้บริการ (ช่าง) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงยางรถยนต์โดยเฉพาะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ผู้ให้บริการในร้านฯ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ และอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความเข้าใจ

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ได้รับการบริการด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ความต้องการจาก ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	3.20	.79	ปานกลาง	1
2. ลูกค้าสามารถร้องขอการให้บริการ ตามความประสงค์นอกเหนือจาก ข้อกำหนดที่ให้บริการ	3.16	.73	ปานกลาง	3
3. การปฏิบัติตัวอย่างเป็นกันเองกับ ลูกค้า ของพนักงาน	3.17	.68	ปานกลาง	2
4. พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของ ลูกค้ามาเป็นอันดับแรก	2.97	.70	ปานกลาง	4
รวม	3.12	.65	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการดังนี้ ส่วนใหญ่ ได้รับการบริการด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ความต้องการจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมา การปฏิบัติตัวอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ลูกค้าสามารถร้องขอการให้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	เพศชาย (n = 192)		เพศหญิง (n= 193)		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะที่จับต้องได้	3.03	.44	3.24	.61	-3.85*	.00
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.25	.51	3.48	.68	-3.68*	.00
ด้านการตอบสนอง	3.00	.54	3.42	.59	-7.25*	.00
ด้านความมั่นใจ	3.07	.62	3.19	.83	-1.59	.11
ด้านความเข้าอกเข้าใจ	3.02	.59	3.23	.69	-3.13*	.00
รวม	3.08	.47	3.31	.62	-4.20*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความมั่นใจไม่แตกต่างกัน ในส่วนของภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเข้าอกเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ
ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	น้อยกว่า								F	Sig.
	30ปี (n = 103)		31 - 39 (n = 191)		41 - 49 (n = 52)		50 ปีขึ้นไป (n = 39)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะที่จับต้องได้	3.24	.66	3.08	.47	3.08	.44	3.17	.60	2.06	.11
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.38	.78	3.31	.56	3.32	.33	3.67	.58	3.77*	.01
ด้านการตอบสนอง	3.44	.62	3.19	.61	3.00	.00	3.00	.72	9.11*	.00
ด้านความมั่นใจ	3.20	.92	3.09	.72	3.13	.42	3.17	.52	.54	.65
ด้านความเข้าใจ	3.17	.96	3.11	.46	3.00	.64	3.25	.36	1.35	.26
รวมเฉลี่ย	3.28	.73	3.16	.51	3.11	.30	3.25	.52	1.73	.16

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านภาพรวม ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	น้อยกว่า 30 ปี	31-39	41-49	50 ปีขึ้นไป
		3.38	3.31	3.32	3.67
น้อยกว่า 30	3.38	-	.07	.06	.29*
31-39	3.31	-	-	.01	.36*
41-49	3.32	-	-	-	.35*
50 ปีขึ้นไป	3.67	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี อายุ 31-39 ปี และอายุ 41-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .29, .36 และ .35 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	น้อยกว่า 30 ปี	31-39	41-49	50 ปีขึ้นไป
		3.44	3.19	3.00	3.00
น้อยกว่า 30	3.44	-	.25*	.44*	.44*
31-39	3.19	-	-	.19*	.19
41-49	3.00	-	-	-	.00
50 ปีขึ้นไป	3.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการตอบสนอง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอายุ 31-39 ปี อายุ 41-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอายุ 31-39 ปี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม อายุ 41-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .25, .44, .44 และ .19 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

คุณภาพการให้บริการ	โสด (n = 141)		สมรส (n = 218)		แยก / หย่าร้าง / หม้าย (n = 26)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะที่จับต้องได้	3.34	.47	3.00	.57	3.17	.00	19.07*	.00
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.47	.62	3.33	.62	3.14	.29	4.42*	.01
ด้านการตอบสนอง	3.47	.59	3.09	.56	2.90	.51	23.16*	.00
ด้านความมั่นใจ	3.29	.86	3.11	.61	2.50	.51	13.74*	.00
ด้านความเข้าใจ	3.35	.87	2.99	.44	3.00	.25	15.22*	.00
รวมเฉลี่ย	3.38	.64	3.10	.49	2.94	.31	14.66*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความ

น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย
		3.38	3.10	2.94
โสด	3.38	-	.28*	.44*
สมรส	3.10	-	-	.16
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	2.94	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพโสด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 และ .44 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย
		3.34	3.00	3.17
โสด	3.34	-	.34*	.17
สมรส	3.00	-	-	.17
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	3.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพโสด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย
		3.47	3.33	3.14
โสด	3.47	-	.14*	.33*
สมรส	3.33	-	-	.19
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	3.14	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพโสด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .14 และ .33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด สมรส แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย		
		3.47	3.09	2.90
โสด	3.47	-	.38*	.57*
สมรส	3.09	-	-	.19
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	2.90	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพโสด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในการตอบสนอง มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .38 และ .57 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความมั่นใจ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	เปรียบเทียบรายคู่		
		โตด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย
		3.29	3.11	2.50
โตด	3.29	-	.18*	.79*
สมรส	3.11	-	-	.61*
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	2.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความมั่นใจ จำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพโตด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้าน การตอบสนอง มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพ สมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือหม้าย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการในร้าน จำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพสมรส มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18, .79 และ .61 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้ง ยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความเข้าใจ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	เปรียบเทียบรายคู่		
		โตด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย
		3.35	2.99	3.00
โตด	3.35	-	.36*	.35*
สมรส	2.99	-	-	.01
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	3.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความเข้าใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพโสด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .36 และ .35 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ	ต่ำกว่า / เทียบเท่า		อนุปริญญา / ปวส.		ปริญญาตรี ขึ้น		F	Sig.
	ปวช./ม.6 (n = 52)		(n = 78)		ไป(n = 255)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะที่จับต้องได้	3.50	.12	3.22	.08	3.03	.63	19.36*	.00
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.71	.44	3.31	.49	3.31	.65	10.08*	.00
ด้านการตอบสนอง	3.40	.25	3.03	.36	3.23	.69	6.28*	.00
ด้านความมั่นใจ	3.31	.52	3.13	.58	3.10	.81	1.87	.16
ด้านความเข้าใจ	3.13	.73	3.21	.66	3.10	.63	.88	.42
รวมเฉลี่ย	3.41	.38	3.18	.38	3.15	.63	4.64*	.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านภาพรวม ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปวช./ ม.6	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
		3.41	3.18	3.15
ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปวช/ ม.6	3.41	-	.23*	.26*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.18	-	-	.03
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.15	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเทียบเท่า ปวช. หรือ ม.6 ในภาพรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .23 และ .26 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า/ เทียบเท่าปวช./	อนุปริญญา/	ปริญญาตรี
		ม.6	ปวส.	ขึ้นไป
		3.50	3.22	3.03
ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปวช./ ม.6	3.50	-	.28*	.47*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.22	-	-	.19*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเทียบเท่า ปวช. หรือ ม.6 ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนั้นยัง พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28, .47 และ .19 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า / เทียบเท่า	อนุสัญญา /	ปริญญาตรี
		ปวช./ม.6	ปวส.	ขึ้นไป
		3.71	3.31	3.31
ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปวช./ ม.6	3.71	-	.40*	.40*
อนุสัญญา/ ปวส.	3.31	-	-	.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.31	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเทียบเท่า ปวช. หรือ ม.6 ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40 และ .40 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า/ เทียบเท่าปวช./	อนุสัญญา/	ปริญญาตรี
		ม.6	ปวส.	ขึ้นไป
		3.40	3.03	3.23
ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปวช./ม.6	3.40	-	.37*	.17
อนุสัญญา/ ปวส.	3.03	-	-	.20*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเทียบเท่า ปวช. หรือ ม.6 และปริญญาตรีขึ้นไป ในด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .37 และ .20 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 อาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	พ.เอกชน (n = 268)		รับราชการ (n = 13)		ธุรกิจส่วนตัว (n = 104)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะที่จับต้องได้	3.05	.59	2.50	.00	3.42	.19	30.21*	.00
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.40	.66	3.00	.00	3.32	.51	3.13*	.05
ด้านการตอบสนอง	3.25	.67	2.80	.00	3.18	.41	3.79*	.02
ด้านความมั่นใจ	3.19	.81	2.75	.00	3.03	.52	3.65*	.03
ด้านความซื่ออกซื่อใจ	3.24	.65	2.50	.00	2.91	.59	17.41*	.00
รวมเฉลี่ย	3.23	.62	2.71	.00	3.17	.39	5.53*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความซื่ออกซื่อใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานในองค์กรเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.23	2.71	3.17
พนักงานในองค์กรเอกชน	3.23	-	.52*	.06
รับราชการ	2.71	-	-	.46*
ธุรกิจส่วนตัว	3.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพนักงานในองค์กรเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ในภาพรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .52 และ .46 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานในองค์กรเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.05	2.50	3.42
พนักงานในองค์กรเอกชน	3.05	-	.55*	.63*
รับราชการ	2.50	-	-	.92*
ธุรกิจส่วนตัว	3.42	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตาม

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพพนักงานในองค์กรเอกชน ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพรับราชการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพพนักงานในองค์กรเอกชน และรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .55, .63 และ .92 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานในองค์กรเอกชน รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว		
		3.40	3.00	3.32
พนักงานในองค์กรเอกชน	3.40	-	.40*	.08
รับราชการ	3.00	-	-	.32
ธุรกิจส่วนตัว	3.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพพนักงานในองค์กรเอกชน ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานในองค์กรเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.25	2.80	3.18
พนักงานในองค์กรเอกชน	3.25	-	.45*	.07
รับราชการ	2.80	-	-	.38*
ธุรกิจส่วนตัว	3.18	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพพนักงานในองค์กรเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .45 และ .38

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานในองค์กรเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.19	2.75	3.03
พนักงานในองค์กรเอกชน	3.19	-	.44*	.16
รับราชการ	2.75	-	-	.28
ธุรกิจส่วนตัว	3.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ

พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพ พนักงานในองค์กรเอกชน ในด้านความมั่นใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .44

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ด้านความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานในองค์กรเอกชน รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว		
		3.24	2.50	2.91
พนักงานในองค์กรเอกชน	3.24	-	.74*	.33*
รับราชการ	2.50	-	-	.41*
ธุรกิจส่วนตัว	2.91	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพ พนักงานในองค์กรเอกชน ในด้านความเข้าใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพรับราชการ และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านความเข้าใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .74, .33 และ .41

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ
 ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ	น้อยกว่า 20,000 (n = 65)		20,000- 29,999 (n = 129)		30,000- 39,999 (n = 7)		40,000- 49,999 (n = 88)		50,000 บาท ขึ้นไป (n = 26)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	ด้านลักษณะที่จับต้องได้	3.10	.55	3.37	.56	2.98	.40	3.17	.41	2.33		
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.34	.68	3.66	.72	3.05	.23	3.36	.49	2.93	.07	18.84*	.00
ด้านการตอบสนอง	3.24	.24	3.47	.72	2.97	.32	3.24	.58	2.50	.51	22.32*	.00
ด้านความมั่นใจ	2.95	.70	3.59	.66	2.54	.51	3.23	.65	2.75	.25	40.14*	.00
ด้านความเข้าใจ	3.30	.37	3.41	.77	2.50	.51	3.15	.40	3.00	.00	34.78*	.00
รวมเฉลี่ย	3.19	.44	3.50	.64	2.81	.28	3.23	.46	2.70	.17	31.62*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้าน
 จำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพล
 ต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความ
 น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ แตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่
 โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		20,000	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
		3.19	3.50	2.81	3.23	2.70
น้อยกว่า 20,000	3.19	-	.31*	.38*	.04	.49*
20,000 - 29,999	3.50	-	-	.79*	.27*	.80*
30,000 - 39,999	2.81	-	-	-	.42*	.11
40,000 - 49,999	3.23	-	-	-	-	.53*
50,000 ขึ้นไป	2.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .38, .49, .31, .79, .27, .80, .42 และ .53 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายลูกค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		20,000	29,999	9,999	49,999	ขึ้นไป
		3.10	3.37	2.98	3.17	2.33
น้อยกว่า 20,000	3.10	-	.27*	.12	.07	.87*
20,000-29,999	3.37	-	-	.39*	.20*	1.04*
30,000-39,999	2.98	-	-	-	.19*	.65*
40,000-49,999	3.17	-	-	-	-	.84*
50,000 ขึ้นไป	2.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายลูกค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะที่จับต้องได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในด้านลักษณะที่จับต้องได้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท ด้านลักษณะที่จับต้องได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 ในภาพรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 ในภาพรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .87, .27, .39, .20, 1.04, .65, .84 และ .19 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		20,000	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
		3.34	3.66	3.05	3.36	2.93
น้อยกว่า 20,000	3.34	-	.32*	.29*	.02	.41*
20,000-29,999	3.66	-	-	.61*	.30*	.73*
30,000-39,999	3.05	-	-	-	.31*	.12
40,000-49,999	3.36	-	-	-	-	.43*
50,000 ขึ้นไป	2.93	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท และรายได้

50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .29, .41, .32, .61, .30, .73, .31 และ .43 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		20,000	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
		3.24	3.47	2.97	3.24	2.50
น้อยกว่า 20,000	3.24	-	.23*	.27*	.00	.74*
20,000-29,999	3.47	-	-	.50*	.23*	.97*
30,000-39,999	2.97	-	-	-	.27*	.47*
40,000-49,999	3.24	-	-	-	-	.74*
50,000 ขึ้นไป	2.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในด้านการตอบสนอง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ด้านการตอบสนอง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในด้านการตอบสนอง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 ในด้านการตอบสนอง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999

บาท ในด้านการตอบสนอง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ยังพบว่า ผู้ใช้บริการ
 ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-
 49,000 บาท ในด้านการตอบสนอง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27, .74, .23, .50, .23, .97, .27, .47 และ .74
 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่าย
 และติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความมั่นใจ จำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		20,000	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
		2.95	3.59	2.54	3.23	2.75
น้อยกว่า 20,000	2.95	-	.64*	.41*	.28*	.20
20,000-29,999	3.59	-	-	1.05*	*.36	.84*
30,000-39,999	2.54	-	-	-	.69*	.21
40,000-49,999	3.23	-	-	-	-	.48*
50,000 ขึ้นไป	2.75	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้าน
 จำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความมั่นใจ จำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในด้านความมั่นใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อ
 เดือน 30,000-39,999 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์
 แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในด้านความมั่นใจ
 มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและ
 ติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ 40,000-49,999 บาท ในด้านความมั่นใจ
 มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและ
 ติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ รายได้ 20,000-29,999 บาท ในด้านความ

มั่นใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ 40,000-49,999 บาท ในด้านความมั่นใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .41, .64, .28, 1.05, .36, .84, .69 และ .48 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		20,000	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
		3.30	3.41	2.50	3.15	3.00
น้อยกว่า 20,000	3.30	-	.11	.80*	.15	.30*
20,000-29,999	3.41	-	-	.91*	.26*	.41*
30,000-39,999	2.50	-	-	-	.65*	.50*
40,000-49,999	3.15	-	-	-	-	.15
50,000 ขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีในด้านความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในด้านความเข้าใจ มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในด้านความเข้าใจ มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ 40,000-49,999 บาท และ

รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ในด้านความเข้าอกเข้าใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .80, .30, .91, .26, .41, .65 และ .50 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบ คั้งเดิม จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและ ติดตั้งยางรถยนต์แบบคั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ การให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบคั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี การกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % โดยใช้ สูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านจำหน่าย และติดตั้งยางรถยนต์แบบคั้งเดิม จังหวัด ชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศชาย จำนวนใกล้เคียงกัน อายุ มากกว่า 30-39 ปี มีสถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานในองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ด้านความ น่าเชื่อถือ รองลงมา ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความมั่นใจ และด้านความ เข้าอกเข้าใจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรกความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา รู้จักชื่อเสียง หรือร้านเป็นที่ รู้จัก จึงเลือกมาใช้บริการ ความทันสมัยของเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี แต่งตัวเหมาะสม ส่วนประกอบ อื่น ๆ ในการจัดบริการลูกค้า เช่น จัดเครื่องคัมพรี รวมถึงมีมุมหนังสือต่าง ๆ ให้อ่าน และบรรยากาศ ของสถานที่พักระหว่างรอที่ดึงดูดสายตา เช่น ห้องน้ำที่สะอาด จัดสวน หรือมุมรับแขกสวยงาม ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าแจ้งได้อย่าง ถูกต้อง แม่นยำ ลำดับถัดไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับรองลงมา การให้บริการติดตั้ง และ

บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับขบวนการยนต์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ให้บริการตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แจ้งให้กับลูกค้าทราบก่อนการใช้บริการ ความใส่ใจในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการรับบริการ บริการครั้งแรก มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ และการส่งมอบงานให้ลูกค้า ตรงตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนอง โดยรวมและรายละเอียดทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ รองลงมา การแจ้งลูกค้าตามความจริงว่าจะเริ่มทำเมื่อไร สามารถให้บริการตรงตามความต้องการได้ทันที่ พนักงานไม่ปฏิเสธการรับเรื่อง ร้องเรียนจากลูกค้า สามารถให้บริการได้ง่าย สะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ตามลำดับ

4. ด้านความมั่นใจ โดยรวม และในรายละเอียดทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการ (ช่าง) สามารถสื่อสารการให้บริการตรวจเช็ค หรือซ่อมได้ชัดเจน รองลงมา มีความมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการ (ช่าง) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงขบวนการยนต์ โดยเฉพาะ ผู้ให้บริการในร้านฯ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ และอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5. ด้านความเข้าใจ โดยรวม และในรายละเอียดทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ได้รับการบริการด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ความต้องการจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี รองลงมา การปฏิบัติตัวอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า ของพนักงาน ลูกค้าสามารถร้องขอการใช้บริการ ตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ และพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของ ลูกค้ามาเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งขบวนการยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งขบวนการยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องคุณภาพการใช้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งขบวนการยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลดังกล่าวได้ว่า ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม หรือ เป็นธุรกิจแบบ Traditional Trade เป็นร้านอยู่ช่อมรด-ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม ร้านห้องแถวที่ขายยาง-เบตเตอร์ และสินค้าอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ โดยมีข้อได้เปรียบของร้านข้างทั่วไป ที่สามารถขายสินค้าได้ราคาถูกกว่า ราคาค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) ในยุคปัจจุบันนั้นคงปฏิเสธ ไม่ได้ว่ารถยนต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลายเป็นสิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ ในการเดินทาง เนื่องจากมีความสะดวกสบายจากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก (2553) ในส่วนของจำนวนรถที่จดทะเบียนรวมทั้งสิ้นทั่วประเทศ 28,484,829 คัน ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2554 และ 2555 พบว่าสถิติการจดทะเบียนรถใหม่(ป้ายแดง)ทั่วประเทศสูงถึงกว่า 4,000,000 คัน ส่งผลให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ รวมถึงการให้บริการติดตั้ง และซ่อมบำรุงยางรถยนต์ กลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556) จึงมีทั้งร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ ทั้งที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว และรายใหม่ที่ก้าวลงสนามแข่งขัน รวมถึงการขายแฟรนไชส์ของบริษัทขนาดใหญ่เข้าตลาด เพื่อความอยู่รอดในตลาด ร้านส่วนใหญ่จึงต้องทำการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพัฒนารูปแบบร้าน รวมถึงคุณภาพบริการ ซึ่งผู้ที่มีเงินลงทุนมากก็มักจะได้เปรียบทางการแข่ง สิ่งนี้เองเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเห็นร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยขออธิบายอย่างละเอียดในแต่ละด้านที่สำคัญในอันดับต่อไป ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนผลระดับคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าแจ้ง ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ลำดับถัดไป และค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการรับบริการบริการครั้งแรก มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ และการส่งมอบงานให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งจากได้เกริ่นนำไปบางส่วนในหัวข้อทางด้านภาพรวมถึงประเด็นเรื่องการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ และศูนย์บริการที่เพิ่มขึ้นตามมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์จำนวนมากใหญ่ เช่น บี-คิว, ค็อกพิท, ออโต้บอย, เซลล์อโต้เซิร์ฟ, อีเกิ้ล สโตร์และไทร์พลัส ก็มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น บริการหลังการขาย ความครอบคลุมของสาขา การรับประกันสินค้า ความสะดวก สินค้ามีคุณภาพ รวมถึงความครบและหลากหลายของสินค้า เหตุนี้เองจึงเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ดั้งเดิม ซึ่งเป็น Traditional Trade กับ ศูนย์บริการ

ซ่อมบำรุงรถยนต์คว่ำ ที่เป็น Modern Trade ที่มีระบบการให้บริการที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยอยากเสนอแนวทางว่าผู้ประกอบการจะในเรื่องของความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ และการส่งมอบงานให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ด้วยการกำหนดส่วนงาน แบ่งหน้าที่ภายในให้ชัดเจนสร้างทีมดูแลการให้บริการหลังการซ่อม มีการจัดตารางงานวิเคราะห์ระยะในการทำอะไรชัดเจนอาจจะเริ่มด้วยการทำสถิติในแต่ละกรณีว่าใช้เวลาทำนานเท่าไร และมีการฝึกอบรมพนักงานภายในร้านอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของหน้าที่แต่ละคน และหาจุดเด่นของตนเองเพื่อสามารถแข่งขันกับศูนย์บริการขนาดใหญ่ได้

โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) อธิบายคุณภาพการบริการ ประการหนึ่งที่สำคัญคือความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการตรงตามที่ถูกค้าแจ้งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ โดยใส่ใจในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการรับบริการครั้งแรก และในการส่งมอบงานให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ

ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากเป็นอันดับสองส่วนผลระดับคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายชื่อแล้วส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ และค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ส่วนหนึ่งนั้นเป็นเพราะธุรกิจแบบดั้งเดิมนั้นส่วนใหญ่เป็นลักษณะธุรกิจที่ทำแบบบ้าน ๆ หรือบางรายทำแบบครอบครัว ฉะนั้นกระบวนการในการให้บริการก็จะไม่ซับซ้อนนัก ไม่มีระบบการบริหารที่แน่นอน ผู้วิจัยอยากเสนอแนวทางว่าผู้ประกอบการจะพัฒนาระบบการรับรองลูกค้าที่เข้ามา โดยมอบหมายให้มีพนักงานหนึ่งคนเป็นผู้ดูแลลูกค้าที่เข้ามาใหม่ ดำเนินเรื่องว่าลูกค้ามีความประสงค์ที่จะทำอะไร มีการออกไปรับรถ และจัดตารางเวลาที่ชัดเจนว่าสามารถเริ่มทำได้เมื่อไหร่ แจ้งราคา และกำหนดเสร็จเมื่อไหร่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าต้องการทำหรือไม่ อย่างไร

เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) อธิบายว่าการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และ ยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์ กลับหา ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) อธิบายว่าการตอบสนอง เป็นการเตรียมความพร้อมและความเต็มใจ ที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยแจ้งลูกค้าตามความจริงว่าจะเริ่มทำเมื่อไร หากพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่าง จริงใจ และพนักงานไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าและควรพัฒนาการให้บริการที่รวดเร็ว ทันกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนั้นด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจ ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นสามอันดับอันดับสุดท้ายตามลำดับ ส่วนผลระดับ คุณภาพการบริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมด ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะ ทางกายภาพ เช่น ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อนรอการให้บริการ ฯลฯ ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ และความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความ ต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ผู้วิจัยขออธิบายถึงเหตุผลในส่วนของลักษณะทาง กายภาพก่อนว่าร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์โดยทั่วไปมักไม่เน้นการบริการทางด้านนี้มากนัก นอกเสียจากศูนย์บริการขนาดใหญ่ อาจด้วยเหตุผลเพราะการจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์มี กระบวนการทำที่ค่อนข้างนาน ผู้ใช้บริการมักที่จะไม่รอเมื่อนำรถมาส่งซ่อมเสร็จก็จะออกไปเลย

แต่ในความเป็นจริงแล้วการบริการเกี่ยวลักษณะทางกายภาพเป็นเรื่องสำคัญโดยวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้อธิบายว่าการบริการที่เป็นรูปธรรมคือลักษณะของสิ่งให้อำนวยความสะดวกทางกายภาพ ที่ผู้บริการสามารถจับต้องได้ ทั้งนี้ร้านค้าควรมุ่งเน้นการตกแต่งภายในและ ภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการจัดคุณภาพการบริการ จะนำไปสู่ทิศทางของ ความสำเร็จของงานบริการ เช่นเดียวกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้อธิบายว่า การจัดสิ่งทีทันสมัยของเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ การจัดสถานที่ อำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตา เช่นห้องน้ำที่สะอาด หรือการจัดสิ่งของอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น วารสารต่าง ๆ นอกจากนั้นธุรกิจจำหน่ายติดตั้งยางรถยนต์ควรต้อง พัฒนาร้านค้า ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้

ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้บริการ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมพักผ่อน ห้องปรับอากาศ คู่มือทัศนหรืออ่านนิตยสารหนังสือพิมพ์ ให้กับลูกค้านั่งรอ หรือจัดมุมเครื่องดื่ม กาแฟ ขนมว่าง ไว้บริการกับลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรืออาจจะทำการปล่อยพื้นที่ว่างบางส่วนให้ผู้อื่นเช่าเพื่อมาเปิดร้านกาแฟ ขายอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อลดความยุ่งยาก และลดความเสี่ยงออกไป

ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ และความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน สองส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม เพราะร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมแทบทุกร้าน เจ้าของจะลงมือทำด้วยตัวเอง พุดคุยพบปะ กับลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างจากการที่ศูนย์บริการขนาดใหญ่ที่ใช้พนักงานทั้งหมด ด้วยความเป็นเจ้าของกิจการทำให้มีความเต็มใจที่จะบริการ โดยวิรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้สนับสนุนเหตุผลดังกล่าวว่าความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผู้ให้บริการควรทราบว่าคุณค่าต้องการอะไร ให้ความสนใจ และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น มีความเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

แต่ก็เชื่อว่าปัจจัยดังกล่าวนี้จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ทั้งหมด การพัฒนาทีมงานให้มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน การมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความน่าเชื่อถือก็เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนา ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) อธิบายไว้ในมิติที่ 3 ว่าความมั่นใจ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังควรสร้างความมั่นใจกับลูกค้าได้ว่า ผู้ให้บริการ (ช่าง) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงยางรถยนต์โดยเฉพาะ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) อธิบายมิติที่ 4 ความเข้าอกเข้าใจ เป็นการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก การใส่ใจในการให้บริการลูกค้าด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ความต้องการจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี การจัด

เวลาให้กับลูกค้าแต่ละคนตลอดระยะเวลาจนกระทั่งการให้บริการเสร็จสิ้น การปฏิบัติตัวอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า โดยลูกค้าที่ใช้บริการสามารถร้องขอการให้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าสอดคล้องกับ งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของมนพพร โฉมมงคล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ต่างกันมีความการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ทงฉิม (2554) ศึกษาความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสอดคล้องกับแนวคิดของอนันต์ จันทร์พริ้ม และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) วิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ยกเว้นอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมสามารถใช้กิจกรรมในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การจัดหาขีดยางสำหรับบริการลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงนั่งรอ โดยเลือกขีดยางหลากหลายชนิด เพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านด้านลักษณะที่จับต้องได้ ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้บริการ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมพักผ่อน ห้องปรับอากาศ ดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสารหนังสือพิมพ์ ให้กับลูกค้านั่งรอ หรือจัดมุมเครื่องดื่ม กาแฟ ขนมว่างไว้บริการกับลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรืออาจจะทำการปล่อยพื้นที่ว่างบางส่วนให้ผู้อื่นเช่าเพื่อมาเปิดร้านกาแฟ ขายอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อลดความยุ่งยาก และลดความเสี่ยงออกไป

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าแจ้งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ โดยใส่ใจในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการรับบริการบริการครั้งแรก และในการส่งมอบงานให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ ด้วยการกำหนดส่วนงาน แบ่งหน้าที่ภายในให้ชัดเจนสร้างทีมดูแลการให้บริการหลังการซ่อม มีการจัดตารางงานวิเคราะห์ระยะในการทำอะไรอย่างชัดเจนอาจจะเริ่มด้วยการทำสถิติในแต่ละกรณีว่าใช้เวลาทำนานเท่าไร และมีการฝึกอบรมพนักงานภายในร้านอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของหน้าที่แต่ละคน และหาจุดเด่นของตนเองเพื่อสามารถแข่งขันกับศูนย์บริการขนาดใหญ่ได้

3. ด้านการตอบสนอง ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยแจ้งลูกค้าตามความจริงว่าจะเริ่มทำเมื่อไร หากพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง และพนักงานไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าและควรพัฒนาการให้บริการที่รวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า ด้วยการพัฒนาระบบการรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยมอบหมายให้มีพนักงานหนึ่งคนเป็นผู้ดูแลลูกค้าที่เข้ามาใหม่ ดำเนินเรื่องว่าผู้ให้บริการมีความประสงค์ที่จะทำอะไร มีการออกไปรับรถ และจัดตารางเวลาที่ชัดเจนว่าสามารถเริ่มทำได้เมื่อไหร่ แจ้งราคา และกำหนดเสร็จเมื่อไหร่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าต้องการทำหรือไม่ อย่างไร

4. ด้านความมั่นใจ ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรสร้างความมั่นใจกับลูกค้าได้ว่า ผู้ให้บริการ (ช่าง) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงยางรถยนต์โดยเฉพาะ

5. ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก การใส่ใจในการให้บริการลูกค้าด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ความต้องการจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี การจัดเวลาให้กับลูกค้าแต่ละคนตลอดเวลาจนกระทั่งการให้บริการเสร็จสิ้น การปฏิบัติตัวอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า โดยลูกค้าที่ใช้บริการสามารถร้องขอการให้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ ร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการบางส่วนอาจเลือกใช้บริการบางประการกับร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบโมเดิร์นเทรด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์เปรียบเทียบกัน โดยสนใจศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม กับแบบ โมเดิร์นเทรด ในเขตจังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ในเรื่องของราคาและรูปแบบการบริการของร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า มีผลในการเข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์ ซึ่งควรจะศึกษาและวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก กองแผนงาน กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2553). *จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) วันที่ 31 ธันวาคม 2553*. เข้าถึงได้จาก www.dlt.go.th.
- กรมการขนส่งทางบก ประชาสัมพันธ์. (2555). *รายการหัวเรื่องลำดับที่ 298*. เข้าถึงได้จาก www.dlt.go.th
- การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2556). *ฝ่ายบริการการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตภา วิเศษฐ์. (2551). *การศึกษาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชน*. เข้าถึงได้จาก www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/.../05_ch2.doc.pdf
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- โชติอนันต์ พงษ์พรพนัน. (2553). *ความรู้ด้านการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.simAndson.com>
- ธนากร เกียรติบันลือ. (2554). *คุณภาพการบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นุสรารัตน์ อัสสรตกุล. (2555). *บี-คิก วางแผนฟาสต์ฟู้ด ลุยเพิ่ม 90 แห่ง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thannnews.th.com>.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด = Competitive marketing strategy*. กรุงเทพฯ: ซีบีเอส คอมมิวนิเคชั่น
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2546). *คุณภาพบริการในสถาบันบริการสารสนเทศอุดมศึกษา*. *บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มข*, 21(3), 1-17
- ผุดผ่อง ศรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรพิมล คงฉิม. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาการแนะแนว, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยุงค์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. (2556). *กลยุทธ์การบริการ*. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด. (2550). ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักผ่อนในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 5-7.
- มนทพร โฉมมงคล. (2550). *การบริการ*. เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721942/05_ch2.pdf
- วนิดา เพชรสังหาร. (2554). *การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.
- ศศิภาณูจน์ บินขุนทด. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์. (2542). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย*. กาญจนบุรี: ภาควิชาทดสอบและวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.
- สำนักงานกิจการนักศึกษา กลุ่มงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2554). *คู่มือมาตรฐานการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อนันต์ จันทร์พริ้ม และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2554). *การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลีของลูกค้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chen, Y. C. et al. (1994). Chinese values, health and nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 36(2), 270-273.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extensions, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Lovelock, C. (2002). *Principle of Service Marketing And Management*. Bangkok:
Pearson Education Indochina.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี การศึกษาวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรการจัดการ มหาวิทยาลัย คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายสิทธิชัย รักขัน โท

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 30 ปี 2. อายุ 31 ปี - 39 ปี
 3. อายุ 41 ปี - 49 ปี 4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า / เทียบเท่า ปวช. / ม.6 2. อนุปริญญา / ปวส.
 3.ปริญญาตรี ขึ้นไป

5. อาชีพ

1. พนักงานในองค์กรเอกชน 2. รับราชการ
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 20,000 บาท 2. 20,000 - 29,999 บาท
 3. 30,000-39,999 บาท 4. 40,000 - 49,999 บาท
 5. 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านลักษณะที่จับต้องได้					
1.1 ความทันสมัยของเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
1.2 รู้จักชื่อเสียง หรือร้านเป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาใช้บริการ					
1.3 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
1.4 บรรยากาศของสถานที่พักระหว่างรอที่ดึงดูดสายตา เช่นห้องน้ำที่สะอาด จัดสวน หรือมุมรับแขกสวยงาม					
1.5 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี แต่งตัวเหมาะสม					
1.6 ส่วนประกอบอื่นๆ ในการจัดบริการ ลูกค้า เช่น จัดเครื่องดื่มฟรี รวมถึงมีมุมหนังสือต่าง ๆ ให้อ่าน					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1 ให้บริการตรงกับที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แจ้งให้กับลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ					
2.2 การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าแจ้งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
2.3 การให้บริการติดตั้ง และบริการอื่นๆ เกี่ยวกับยางรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.4 ความใส่ใจในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา					
2.5 สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการรับบริการครั้งแรก					
2.6 การส่งมอบงานให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
2.7 มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ					
3. ด้านการตอบสนอง					
3.1 ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ					
3.2 สามารถให้บริการตรงตามความต้องการได้ทันท่วงที					
3.3 สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
3.4 การแจ้งข้อมูลลูกค้าด้วยความเป็นจริง มีความซื่อสัตย์					
3.5 พนักงานไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า					
4. ด้านความมั่นใจ					
4.1 มีความมั่นใจได้ว่า ผู้ให้บริการ (ช่าง) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงยานยนต์โดยเฉพาะ					
4.2 ผู้ให้บริการ (ช่าง) สามารถสื่อสารการให้บริการตรวจเช็ค หรือซ่อมได้ชัดเจน					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ					
4.4 พนักงานมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ					
5. ด้านความเข้าใจ					
5.1 ได้รับการบริการด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ความต้องการจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี					
5.2 ลูกค้านำสามารถร้องขอการใช้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ					
5.3 การปฏิบัติตัวอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงาน					
5.4 พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก					

ภาคผนวก ข

การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 39 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC	ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ							ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ						
1.1	1	1	1	1	1	1.00	3.2	1	1	1	1	1	1.00
1.2	0	1	1	1	1	.80	3.3	1	1	1	1	1	1.00
1.3	1	1	1	1	1	1.00	3.4	0	1	1	1	1	.80
1.4	0	0	1	1	1	.60	3.5	1	1	1	1	1	1.00
1.5	1	1	1	1	1	1.00	4.1	1	1	1	1	1	1.00
1.6	1	1	1	1	1	1.00	4.2	1	1	1	1	1	1.00
1.7	1	1	1	1	1	1.00	4.3	0	1	1	0	1	0.60
2.1	1	1	1	1	1	1.00	4.4	1	1	1	1	1	1.00
2.2	1	1	1	1	1	1.00	4.5	1	1	1	1	1	1.00
2.3	1	1	1	1	1	1.00	4.8	1	1	1	1	1	.80
2.4	0	1	1	1	1	.80	5.1	1	1	1	1	1	1.00
2.5	0	1	1	1	1	.80	5.2	0	1	1	1	1	.80
2.6	1	1	1	1	1	1.00	5.3	0	0	1	1	1	.60
2.7	1	1	1	1	1	1.00	5.4	1	1	1	0	1	.80
3.1	1	1	1	1	1	1.00	5.5	1	1	1	1	1	1.00

คนที่ 1 อ.ดิเรก

คนที่ 2 อ.ชนพล

คนที่ 3 อ.บุปผา

คนที่ 4 อ.ปิยพร

คนที่ 5 อ.อมรฤทธิ

หมายเหตุ ค่า IOC ที่หาได้ ไม่ผ่านเกณฑ์ (น้อยกว่า .80) มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.4 , 4.3 และ 5.3
จึงตัดทั้ง 3 ข้อ นี้ทิ้งไป

ตารางที่ 40 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เรื่อง คุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม ใน
จังหวัดชลบุรี

ข้อที่	(α)	ข้อที่	(α)
1.1	.60	3.1	.69
1.2	.52	3.2	.70
1.3	.55	3.3	.66
1.4	.59	3.4	.90
1.5	.58	3.5	.71
1.6	.60	3.1 – 3.5	.89
1.1 – 1.6	.80	4.1	.87
2.1	.55	4.2	.90
2.2	.47	4.3	.79
2.3	.48	4.4	.88
2.4	.50	4.1 – 4.4	.94
2.5	.60	5.1	.85
2.6	.74	5.2	.78
2.7	.64	5.3	.86
2.8	.67	5.4	.73
2.1 - 2.8	.87	5.1 – 5.4	.91

หมายเหตุ ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .97
ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ อยู่ระหว่าง .47 - .90 โดยมีค่าในด้าน
ต่างๆ ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังนี้
ด้านที่ 1 ความน่าเชื่อถือ Alpha = .80 โดยเป็นไปตามเกณฑ์ .52 - .60
ด้านที่ 2 การตอบสนอง Alpha = .87 โดยเป็นไปตามเกณฑ์ .47 - .67
ด้านที่ 3 ความมั่นใจ Alpha = .89 โดยเป็นไปตามเกณฑ์ .69 - .90
ด้านที่ 4 ความเข้าใจลึกซึ้ง Alpha = .94 โดยเป็นไปตามเกณฑ์ .79 - .90
ด้านที่ 5 ลักษณะที่จับต้องได้ Alpha = .91 โดยเป็นไปตามเกณฑ์ .73 - .86