

การบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ
(นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

**Service related to the satisfaction of users of the service center
(New Charoenyon Karnchang) in Doi Saket District, Chiang Mai Province**

ณัฐพงศ์ บุญช่วย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันหรือไม่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ หรือไม่ และเพื่อศึกษา ความพึงพอใจในการบริการ ตามแนวคิด Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2552: 26-29) และ จัตุยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ” ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ หรือไม่ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการ 300 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์

พบผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกันจะ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ และพบว่าความพึงพอใจในการบริการ ตามแนวคิด Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2552: 26-29) และ จัตุยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ” มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .01$ โดยผู้ให้บริการ พึงพอใจในราคา ของ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ มากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่งผลต่อ, ส่วนประสมการตลาดบริการ และมีความสัมพันธ์กับ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกแห่งปัจจุบันมีการแข่งขันศูนย์บริการรถยนต์มากมาย ซึ่งการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และการบริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552: 26-29) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ” ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกรถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงอยากที่จะ ทราบว่า การบริการ ของ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันหรือไม่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ หรือไม่

เพื่อศึกษา ความพึงพอใจในการบริการ ตามแนวคิด Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552: 26-29) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ” ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ หรือไม่

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันหรือไม่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ หรือไม่

การบริการ ตามแนวคิด Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 26-29) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ” ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ หรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของการศึกษา การบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ของ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ในอำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การบริการ ตามแนวคิด Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 26-29) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ”

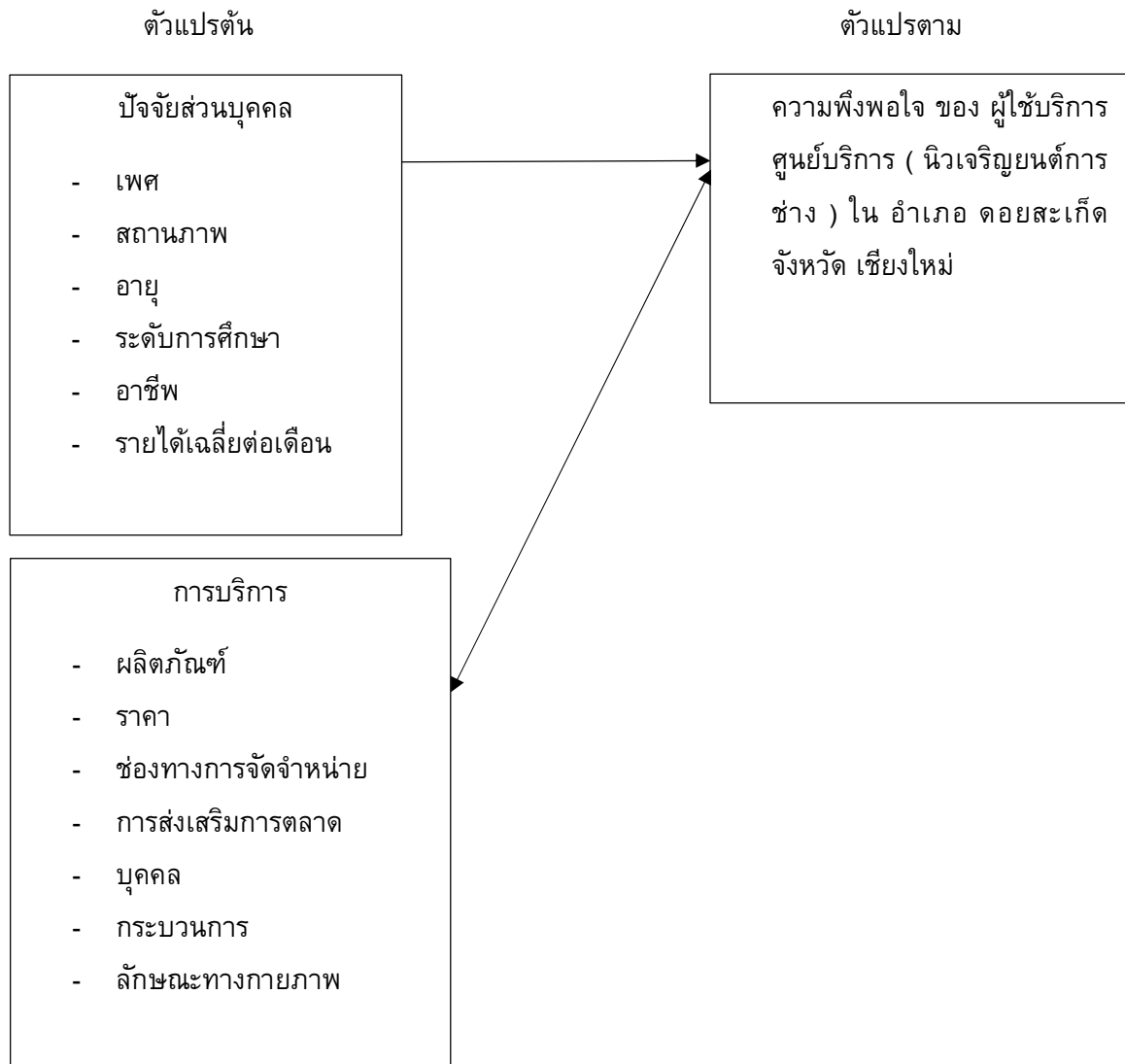
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

ด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ในอำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งมีประชากร 300 คน

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ศึกษา คือ ตั้งแต่ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ 2567 ถึง วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ 2567

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษา การบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ
(นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่



Zeithaml and Bitner (2000)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ”

Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 26-29) และ จิตยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่บริษัทเสนอให้กับลูกค้า ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และ ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าได้ แต่ในธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทัวไปทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างกับสินค้าที่จับต้องได้

ราคา (Price) มูลค่าของการบริการที่ธุรกิจกำหนดขึ้น รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับชำระมูลค่าสินค้า การวางแผนด้านราคาที่มีการคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินการ การให้บริการ และต้นทุนของลูกค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามของลูกค้า และความรู้สึกที่ลูกค้าอาจได้รับ

การจัดจำหน่าย (Place) การดำเนินการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย และสนับสนุนการกระจายการให้บริการ เพื่อให้บริการมีความพร้อมในการจำหน่าย โดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสูงสุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองในสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง เช่น การรับรู้ตราสินค้า การตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของธุรกิจสถานการณ์การแข่งขัน

บุคคล (People) บุคลากรของธุรกิจทุกคน ที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการให้บริการ ซึ่งหมายรวมถึงพนักงานของธุรกิจผู้ใช้บริการสำหรับลักษณะเฉพาะในบริการที่ทุกส่วนในการดำเนินธุรกิจไม่สามารถแยกเป็นส่วนย่อยๆ ได้ บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการอันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการให้บริการกฎระเบียบข้อบังคับ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมการบริการการนำเสนอบริการ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ให้บริการ กระบวนการบริการที่ดีจะต้องมีความถูกต้องรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบเป็นมาตรฐานและง่ายต่อการปฏิบัติ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ส่วนประกอบทุกมิติที่ทำให้เกิดการให้บริการสถานที่ที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน สิ่งอำนวยความสะดวกการสื่อสาร โดยหลักฐานทางกายภาพในธุรกิจบริการจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่นอาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้งจุดให้บริการการตกแต่งสำนักงานสถานที่ยานพาหนะอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ตัวของพนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท เอกสารสิ่งพิมพ์สื่อโฆษณา และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทและมีส่วนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ

Sukmawati (2017) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นทัศนคติที่ลูกค้าแสดงออกมาโดยการประเมินหลังจากการบริโภคหรือได้ใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะธุรกิจในการภาคอุตสาหกรรมการบริการการสร้างและรักษาความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรก สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำๆ จนเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(Greenland & Looney, 2007) ได้ระบุว่า “ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น จะช่วยนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่สูงมากขึ้น โดยมาจากความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่พึงพอใจต่อความต้องการของตนเอง ”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ทีประโคน (2557, หน้า 38) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายโตโยต้าสระบุรี กนกวรรณ ทีประโคน (2557, หน้า 38) ได้ระบุว่า “ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ”

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการของ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ กลุ่ม ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ ทั้งหมด 300 ชุด ตั้งแต่ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ 2567 ถึง วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ 2567 โดยใช้สูตรการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (ทุนทลี รีนรมย์, 2551) ดังนี้ N (ประชากรรวม) = 300 คน , e (ค่าความคลาดเคลื่อน) = 0.05

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300)(0.0025)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 0.75}$$

$$n = \frac{300}{1.75}$$

$$n = 171.42 \text{ คน}$$

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1	ผลิตภัณฑ์	5	.889
2	ราคา	3	.788
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	.755
4	การส่งเสริมการตลาด	2	.265
5	บุคคล	4	.957
6	กระบวนการ	4	.832
7	ลักษณะทางกายภาพ	3	.755
8	ความพึงพอใจ	2	.699

ผลการวิจัย

Independent Samples t -Test ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ชาย	207	4.50	.566	1.685	.093
หญิง	93	4.62	.554		

Independent Samples t -Test ระหว่าง สถานภาพ กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	p
โสด	87	4.49	.626	.832	.406
สมรส	213	4.55	.537		

One -Way ANOVA ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ
(นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.860	5	.972	3.167	.008
ภายในกลุ่ม	90.237	294	.307		
รวม	95.097	299			

One -Way ANOVA ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ
(นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.337	2	.168	.528	.591
ภายในกลุ่ม	94.760	297	.319		
รวม	95.097	299			

One -Way ANOVA ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ
(นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.108	4	.527	1.672	.156
ภายในกลุ่ม	92.989	295	.315		
รวม	95.097	299			

One -Way ANOVA ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

แหล่งของ	SS	DF	MS	F	P
ความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	2.423	5	.485	1.537	.178
ภายในกลุ่ม	92.674	294	.315		
รวม	95.097	299			

Correlation ระหว่าง ผลិតภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

		ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	1	.491**
	P		.000
	จำนวน	300	300
ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	.491**	1
	P	.000	
	จำนวน	300	300

Correlation ระหว่าง ราคา กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

		ราคา	ความพึงพอใจ
ราคา	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	1	.609**
	P		.000
	จำนวน	300	300
ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	.609**	1
	P	.000	
	จำนวน	300	300

Correlation ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

		ช่องทางการจัด จำหน่าย	ความพึงพอใจ
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	1	.598**
	P		.000
	จำนวน	300	300
ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	.598**	1
	P	.000	
	จำนวน	300	300

Correlation ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

		การส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจ
การส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	1	.575**
	P		.000
	จำนวน	300	300
ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	.575**	1
	P	.000	
	จำนวน	300	300

Correlation ระหว่าง บุคคล กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

		บุคคล	ความพึงพอใจ
บุคคล	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	1	.420**
	P		.000
	จำนวน	300	300
ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	.420**	1
	P	.000	
	จำนวน	300	300

Correlation ระหว่าง กระบวนการ กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

		กระบวนการ	ความพึงพอใจ
กระบวนการ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	1	.495**
	P		.000
	จำนวน	300	300
ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	.495**	1
	P	.000	
	จำนวน	300	300

Correlation ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

		ลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจ
ลักษณะทางกายภาพ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	1	.558**
	P		.000
	จำนวน	300	300
ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	.558**	1
	P	.000	
	จำนวน	300	300

สรุปผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต่างกันจะ ส่งผลถึง ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกันจะ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ และพบว่า ความพึงพอใจในการบริการ ตามแนวคิด Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างถึงใน ธีรกิตินวรตัน ณ อยุธยา, 2552: 26-29) และ นิตยาพร เสมอใจ (2549: 52-55) ได้ระบุว่า “ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ” ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่

อภิปรายผล

ผู้ให้บริการพึงพอใจในราคาของ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้บริการพึงพอใจในรายละเอียดด้านราคาของ ศูนย์บริการ (นิวเจริญยนต์การช่าง) ใน อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่ จากแบบสอบถาม เช่น การแจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้, ราคาค่าแรงในการใช้บริการมีความเหมาะสม และราคาอะไหล่มีความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนกวรรณ ทีประโคน. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายโตโยต้าสระบุรี.

นนทบุรี: สำนักพิมพ์แห่งสุโขทัยธรรมาราชวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ: *Service Marketing and Management*.

กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Greenland, K., & Looney, W. (2007). Secondary market offers another option to manage loan portfolios. *Com. Lending Rev.*, 22, 35.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.

Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa. *Tugas Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.