

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์
(Customer satisfaction with the quality of TYREPLUS S.K. Auto Tires service)

นราธิป ยิงยงศักดิ์ศรี¹ จรีพร ศรีทอง²

Narathip Yingyongsaksri Chareeporn Srithong

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ โดยตั้งสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์และยางรถยนต์มืออาชีพ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Least-Significant Different (LSD) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.27 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์

1 นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาคณคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aimed to investigate customer satisfaction with the quality of service provided by Sai Plus S K Auto Tire. The hypothesis was that demographic factors would have a significant impact on customer satisfaction. The research used a quantitative approach and surveyed a sample of 220 customers who used the professional automotive service and tire center of Sai Plus S K Auto Tire. The research employed statistical tools such as frequency, percentage, mean, and standard deviation for data analysis. It also conducted an F-test and one-way ANOVA to test for differences and compared pairwise differences using the Least-Significant Different (LSD) method. The findings of the study revealed that the majority of respondents were male (52.27%), aged between 26-35 years (33.18%), had a monthly income between 35,001-45,000 baht (70%), were self-employed (35%), and held a bachelor's degree (68.18%). The analysis of customer satisfaction with the quality of service provided by Sai Plus S K Auto Tire, segmented by demographic characteristics, indicated that there were statistically significant differences in satisfaction levels based on gender, age, monthly income, occupation, and education level at a significance level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Automotive Service Center

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ เป็นศูนย์บริการรถยนต์และยางรถยนต์มีอาชีพ ในเครือข่ายแฟรนไชส์ของไทร์พลัส ประเทศไทย ในปัจจุบันมีศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจรอยู่มากมายหลากหลายร้านให้ลูกค้าได้เลือกรับบริการ โดยขึ้นอยู่กับว่าตัวลูกค้าเองจะมีความพึงพอใจในด้านใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ เพื่อนำผลการศึกษามาช่วยพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระคือ ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, และ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness), ด้านความสามารถ (Competence), ด้านการเข้าถึงได้ (Access), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication), ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility), ด้านความปลอดภัย (Security), และ ด้านความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้ (Tangibles)

2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประกอบด้วย ลูกค้าผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ โดยเฉลี่ย จำนวน 412 คน (ข้อมูลจาก ฝ่ายบัญชี ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ : มกราคม – พฤษภาคม 2566)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างรวมทั้งหมด 2 เดือนตั้งแต่ มิถุนายน - สิงหาคม 2566

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์บริการรถยนต์และยางรถยนต์มืออาชีพ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ ตั้งอยู่ที่ 26/303-304 หมู่6 ถนนพหลโยธิน, สายใหม่, สายใหม่, กรุงเทพมหานคร – 10220

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ระบุว่าตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนและทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวแปรเหล่านี้รวมถึงเพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ มีบทบาทสำคัญในการวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler, P. (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือสภาวะความรู้สึกที่บุคคลได้รับเมื่อสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองต่อผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่เขาต้องการหรือคาดหวัง นั่นหมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับตรงกับที่พวกเขาคาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithesel, และ Berry (1990) ได้นำเสนอว่า การคัดเลือกบุคคลที่มาทำงานด้านการให้บริการเกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญต่าง ๆ โดยการทบทวนเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ การให้ความสำคัญและปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้จะช่วยให้บริการประสบความสำเร็จและได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competency) การเข้าถึงบริการ (Access) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ความมั่นคง (Security) ความเข้าใจ (Understanding of Customer) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์และยางรถยนต์มืออาชีพ (Automotive Service and Professional Tire Center) คือสถานที่ให้บริการซ่อมแซมรถยนต์และการบำรุงรักษารถยนต์อย่างมืออาชีพ ซึ่งมักเป็นศูนย์บริการที่เป็นสำหรับรถยนต์ทุกยี่ห้อและรุ่น โดยมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ที่คุณภาพเพื่อให้รถยนต์ทำงานได้ดีและปลอดภัยสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรภิมล พูลสำราญ อัญศณี เพียรเจริญวงศ์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2566,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม

สุขมโนมนต์ ศ. วิกรัยพัฒน์ ต. ลัทธศักดิ์ศิริ พ. และ แยมเผื่อน ธ. (2566,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์ กับศูนย์บริการบริษัททรีพีร์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด

วรพรรณ แดงอ่อน และจิราพร ระโหฐาน (2564,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ประชากร คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์และยางรถยนต์มืออาชีพ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ จำนวน 412 คัน

กลุ่มตัวอย่าง คำนวนจากสูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 หรือ .05 เท่ากับ เท่ากับ 203 คน โดยเก็บเพิ่มอีก 17 คน เพื่อให้ครบ 220 คน เพื่อความง่ายต่อการคำนวณ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1.) ด้านการตอบสนองความต้องการ(Responsiveness) จำนวน 5 ข้อ

- 2.) ด้านความสามารถ (Competence) จำนวน 5 ข้อ
- 3.) ด้านการเข้าถึงได้ (Access) จำนวน 5 ข้อ
- 4.) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำนวน 5 ข้อ
- 5.) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) จำนวน 5 ข้อ
- 6.) ด้านความปลอดภัย (Security) จำนวน 5 ข้อ
- 7.) ด้านความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้(Tangibles) จำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามมาตราปลายประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961) ซึ่งกำหนดค่าระดับการให้ความสำคัญตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5

การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลคะแนนมีความสำคัญ เพื่อให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน เราสามารถเห็นได้ว่าคะแนนมีช่วงคะแนนระหว่างสูงสุด 5 คะแนน และต่ำสุด 1 คะแนน ซึ่งมีความต่างหรือระยะห่างของคะแนนเป็น $5 - 1 = 4$ คะแนน โดยเราแบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับควรจะมีช่วงคะแนนเท่ากับ $4/5 = 0.8$

การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ไทร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้:

1. คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00: ระดับคะแนนมากที่สุด
2. คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20: ระดับคะแนนมาก
3. คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40: ระดับคะแนนปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60: ระดับคะแนนน้อย

5. คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80: ระดับคะแนนน้อยที่สุด

โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เริ่มต้นด้วยการสำรวจเอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การนำข้อมูลที่ได้อศึกษามาพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นพัฒนาคำถามและข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยในแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

3. การนำแบบสอบถามที่พัฒนาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อประเมินความถูกต้องและความสอดคล้องกับเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ

4. การจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น กระบวนการนี้เน้นการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย โดยใช้ขั้นตอนที่เข้าใจง่ายและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไรท์พลัส เอส เค ออโต้ ไรท์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไรท์พลัส เอส เค ออโต้ ไรท์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สาเหตุอาจอยู่ในปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ ความพึงพอใจในการใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปตามนั้นเช่นกัน

ปัจจัยด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการ ให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มผู้คนในช่วงอายุที่ต่างกันอาจมี ความต้องการและความคาดหวังที่ต่างกัน ความพึงพอใจอาจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในเรื่องเทคโนโลยี การสื่อสาร และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์เพื่อให้คำแนะนำ ที่เหมาะสมกับรถยนต์ของคนแต่ละคนในกลุ่มอายุนั้นๆ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงอาจมีความ คาดหวังที่สูงในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการ อาจมีความคาดหวังที่สูงในเรื่องการใช้ เทคโนโลยีทันสมัย สะดวกสบาย และการบริการเสริมที่มีคุณภาพ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ประเภทของอาชีพอาจส่งผลต่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต้องการ รถยนต์ในการทำงานเช่น บุคคลที่มีธุรกิจขนาดเล็ก หรือคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ อาจคาดหวังใน เรื่องของความเร็วในการให้บริการ ความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน และคำแนะนำเพื่อให้รถยนต์ เหมาะสมกับการใช้งานของพวกเขา

ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจอาจเกิดจากหลาย ปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดเห็นทางส่วนบุคคล ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ต่างๆ ในการรับรู้และเข้าใจข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและง่ายขึ้น การมีการเข้าใจที่ดีนี้ช่วยให้การตีความหมายในการสื่อสารเมื่อใช้บริการเป็นไปได้ด้วยความราบรื่นและเข้าใจตามที่ต้องการได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ ไทร์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำให้อนุมานได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ ไทร์ มีความต้องการที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทำให้วิธีการทำการตลาดต่างๆ จำเป็นต้องเน้นไปที่ ความหลากหลาย ทั้งในด้านของ ประเภทการบริการที่มีสามารถรองรับได้ทุก เพศ ทุกวัย หลายระดับราคา และมีระดับการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สามารถทำให้ลูกค้าทุกระดับ ชนชั้น สามารถรู้สึกพึงพอใจได้ เพื่อการสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ ไทร์ ทุกๆคน เกิดขึ้นได้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ไทร์พลัส เอส เค ออโต้ ไทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ ในด้านความสามารถ (Competence) พอใจมากที่สุด และ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) พอใจมากเป็นลำดับสุดท้าย โดยหากนำมาวิเคราะห์แยกย่อยโดยการ เสร็จจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อนนั้น พนักงานทุกภาคส่วนของทางร้านมีความสามารถมากพอจนทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ แต่ พอใจน้อยที่สุดในด้าน การตอบสนองความต้องการ ในขอคำถามที่ว่า ท่านรู้สึกกว่าทางร้านให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางร้านอาจมีนโยบายเพิ่มในด้านการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้า โดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่าย ทุกครั้ง ทั้งก่อน และหลังจากการเข้ารับ

บริการ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนโดยการใช้จุดแข็งของทางร้านที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความต้องการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยเพื่อขยายความกว้างของการศึกษาไปสู่สถานที่เพิ่มเติม เพื่อทำการเปรียบเทียบและพัฒนาผลงานวิจัยต่อไปอย่างเต็มประสิทธิภาพและครอบคลุมทั้งหมด
2. ควรเพิ่มแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยการสำรวจรายละเอียดต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Argyle, M. (2001). *The Psychology of Happiness* (2nd ed.). Routledge.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), p. 276-302.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Test Item File. New York. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), p. 111-131
- Maslow, A. H. (1970). *Mativation and Personanlity*. New York: Harper & Row.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.
- Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, p. 2
- กัลยา วสนิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- จิรายุส จินตนาศานต์. (2562). คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554, 2556). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภาพร สถิตย์. (2560). คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี : ไรต์ซีพีริเมียร์.
- รัชชัช เทศเนตร., ปฎิมา รุ่งเรือง., และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2565). คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา

พระประแดง). วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (2565): กรกฎาคม - ธันวาคม 2565. หน้า 20 – 35.

บศรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์. มหาวิทยาลัยมหิดล. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

พรภิมล พูลสำราญ., อัญศณี เพียรเจริญวงศ์., และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม. วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม–เมษายน (2566). หน้า 26 – 38.

พาเวีย ดาชาอ่อน., และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2566). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมhidลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (2566): มกราคม – มิถุนายน. หน้า 41 – 63.

ภูวเดช นิลพฤกษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อุ้มอรรถยนต์ โอดีการาจ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.

วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม, ปทุมธานี; TRDM สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.

วรพรรณ แดงอ่อน., และจิราพร ระโหฐาน. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2564): พฤษภาคม - สิงหาคม 2564. หน้า 144 – 159.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สุขมนโพนธ์ ศ., วิกรัยพัฒน์ ต., ลัทธศักดิ์ศิริ พ., และ แยมเพื่อน ธ. (2566) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์ กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด”. วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์, ปี 6, ฉบับที่ 1, มิถุนายน 2566, น. หน้า 34 – 46.

เหมชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 11 – 12.

อัชฌา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของตู้ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.